



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

“Impacto de la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del  
sector artesanal en cerámica cusqueña”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**Economista**

**AUTORA**

Sisary Paravicino Quinto

**ASESOR**

Mg. Roger Mejía Leiva

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Política Económica


**LIMA – PERÚ**

2018-I


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) PARAVICINO QUINTO, SISARY, cuyo título es: "IMPACTO DE LA MEJORA DE LA CADENA DE VALOR EN LA OFERTA EXPORTADORA DEL SECTOR ARTESANAL EN CERÁMICA CUSQUEÑA".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 DIECISÉIS

Los Olivos, 28 de junio del 2018

  
 .....  
 Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro  
 PRESIDENTE

  
 .....  
 Mgtr. Pizana Rodas Wilder  
 SECRETARIO

  
 .....  
 Mgtr. Mejía Leiva, Rogger  
 VOCAL


Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### **Dedicatoria**

Dedico la presente tesis principalmente a Dios por dejarme llegar hasta este importante momento de mi formación profesional. A mi familia que gracias a ellos he podido continuar mis estudios superiores. A mi mejor amigo Ángel, que ha sido de gran apoyo todo este tiempo para poder llegar a esta instancia de mis estudios. También a mis hermanas quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder ser un ejemplo para ellas. A mis amigos y compañeros que en conjunto hemos luchado con cada obstáculo, todo esto no hubiera sido posible sin la ayuda de Dios que me ha permitido cumplir con los deseos de mi corazón.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad César Vallejo, por concederme la oportunidad de formar parte de ella; así mismo agradezco a los profesores que me brindaron sus conocimientos a lo largo de estos cinco años de carrera.

Agradezco a mis profesores: Mg. Rogger Mejía Leiva, Econ. Roberd Jara Olivas y al director de la Escuela Académica Profesional de Economía Dr. Bernardo Artidoro Cojal Loli por su motivación y asesoramiento para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

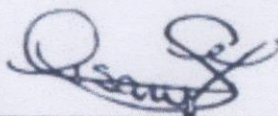
### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Sisary Paravicino Quinto con DNI N° 74717668, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Economía, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de Julio del 2018



---

**Sisary Paravicino Quinto**

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Impacto de la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal en cerámica cusqueña”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Economía.

Con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, agradeciendo por anticipado las sugerencias y apreciaciones.

La autora

## ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
 <b>RESUMEN</b>	 viii
<b>ABSTRACT</b>	viii
 <b>I. INTRODUCCIÓN</b>	 10
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	20
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Hipótesis	21
1.7 Objetivos	21
 <b>II. MÉTODOLOGÍA</b>	 22
2.1 Diseño de investigación	22
2.2 Variables y definición operacional	24
2.3 Población y muestra	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5 Métodos de análisis de datos	27
2.6 Aspectos éticos	27
 <b>III. RESULTADOS</b>	 28
 <b>IV. DISCUSIÓN</b>	 57
 <b>V. CONCLUSIÓN</b>	 59
 <b>VI. RECOMENDACIONES</b>	 60
 <b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	 62
 <b>VIII. ANEXOS</b>	 66

## RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo de investigación consiste en determinar el impacto de la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña. Esta investigación busca ser un instrumento de ayuda, ya que se necesita capacitar y organizar a los artesanos para poder comercializar sus productos, de manera eficiente y obteniendo el mayor beneficio. Para que el artesano en cerámica perciba mayores ventajas debe conocer y comprender que si se afecta uno de los eslabones de la cadena, se afecta a toda la cadena en general; es decir que si el artesano no innova en su producción, comercialización y organización; además de recurrir al apoyo que brindan diferentes entidades; finalmente no podrán mejorar el volumen de sus ventas y/o el valor de sus exportaciones. La artesanía en cerámica es un producto y patrimonio turístico, por eso es tan importante la cadena de valor, para posicionar la artesanía en el lugar que le corresponde. La cadena de valor busca eso, subir el valor agregado del producto que el artesano pueda vender, considerando los costos de los insumos, el tiempo dedicado y todo el conocimiento y técnicas utilizados en la elaboración de la pieza artesanal. La artesanía en cerámica no solo debe ser una fuente de ingresos para la subsistencia, sino una fuente para calidad de vida. En una actualidad tan moderna y tecnológica, es muy importante que la artesanía sea interesante y rentable para las futuras generaciones de artesanos, por este motivo, eso es sumamente necesario mostrar una artesanía innovada y con valor agregado. La población de estudio fueron los 620 artesanos en cerámica cusqueña inscritos en el R.N.A. (Registro Nacional de Artesanos) y el tamaño de muestra fue 65 artesanos. Es una investigación transversal y no experimental, donde se realizó una recolección de datos usando el análisis de datos primarios para posteriormente utilizar el programa Eviews donde se explicará, describirá y se interpretará el resultado obtenido.

**Palabras claves:** cadena de valor, artesanía, RNA.



## **ABSTRACT**

The main objective of this research work is to determine the impact of the improvement of the value chain on the export offer of the ceramic industry of Cusco. This research seeks to be an aid instrument, because it is necessary to organize and train the artisans to be able to commercialize their products, efficiently and obtaining the greatest benefit. In order for the ceramic artisan to perceive greater advantages, he must know and understand that if one of the links in the chain is affected, the whole chain is affected in general; that is, if the artisan does not innovate in his production, marketing and organization; besides resorting to the support provided by different entities; finally they will not be able to improve the volume of their sales and / or the value of their exports. Ceramic crafts is a tourist product and heritage, that's why the value chain is so important, to position craftsmanship in its rightful place. The value chain looks for that, to increase the added value of the product that the artisan can sell, considering the costs of the inputs, the time dedicated and all the knowledge and techniques used in the elaboration of the artisan piece. Ceramic crafts should not only be a source of income for subsistence, but also a source of quality of life. In an increasingly technological and modernist world, it is very important that craftsmanship be interesting and profitable for future generations of artisans, for this reason, it is extremely necessary to show an innovative and value-added craftsmanship. The study population was the 620 artisans in Cusco ceramics registered in the National Registry of Craftsmen and the sample size was 65 artisans. It is a non-experimental and transversal research. Data was collected using primary data analysis to later use the Eviews program where the result obtained will be explained, described and interpreted.

**Keywords:** value chain, crafts, RNA.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad Problemática**

Las exportaciones peruanas desde el 2001 hasta fines del 2017, mostraron un notable crecimiento, pasando de US\$ 7 025 millones a US\$ 44 917. Sin embargo, en los años 2009 y 2015 presentaron una gran caída (BCR, 2018), la primera debida a la Crisis Financiera Internacional, que sucedió años anteriores y que en el Perú afectó tiempo después; y la segunda fue en el 2015 donde el comercio fue afectado a nivel mundial, ocasionando en el Perú 175 mil desempleos, debido a la caída de sus exportaciones (La República, 2016). Es por ello que debemos poner énfasis en la recuperación de nuestras exportaciones en especial de las no tradicionales donde un control de calidad, servicio al cliente, o valor agregado, pueden influir en la economía a comparación de las tradicionales. Por otro lado, la artesanía tuvo un crecimiento del 2001 al 2011, pasando de US\$ 3 millones a US\$ 7 millones este fue el mayor alcance que tuvo este sector en los últimos años. Sin embargo, desde el 2011 hasta el 2016 se aprecia caída de 2.6% representado en valor FOB de US\$ 3 millones 569 mil a US\$ 3 millones 473 mil, este último quinquenio no ha sido el mejor tiempo para el sector artesanal (BCR, 2018).

La artesanía debería ser una herramienta para la disminuir la pobreza, pero debemos convertirla en rentable y competitiva; debido a que se habla de 1 millón o 2 dos millones de artesanos y el censo del año 2007 reconoce como artesanos solo a 230 mil personas que están en todos los departamentos del Perú; y en el registro nacional del artesano, que es una herramienta que da la ley N° 29073, sólo hubo 22 mil personas registradas casi 23 mil. Los datos de las fuentes primarias y secundarias; nos dan un rompimiento que impiden legislar, hacer política y tener presupuestos, al no tener información completa del sector. Una fortaleza que debemos tener en cuenta en comparación a los productos chinos es la mayor rotación de inventario, mostrando una mejor posición competitiva, debido a que nadie quiere hacerse cargo de inventarios muy altos como en China. (Burns, 2015).

Uno de los sectores no tradicionales más variado en el mundo y que se han difundido de generación en generación, es la artesanía peruana con sus 17 líneas, que se encuentran en las 25 regiones del Perú; de las cuales en la región Cusco y Lima se trabajan todas las líneas artesanales; en estas se representa una cultura plasmada con las manos, hecha arte con una diversidad de formas y diseños representativos. La alfarería, que es la artesanía en cerámica fue creada 5 000 años A.C. (MINCETUR, 2012) con el propósito de facilitar la vida cotidiana, formando artículos de primera necesidad, posteriormente se usó para plasmar sucesos, rendir culto a sus dioses. Esta técnica fue desde entonces pasando de generación en generación, formando en su gran parte empresas familiares cuya misión es dar a conocer al mundo la cultura, arte y tradición, para que siempre perduren con el pasar del tiempo.

El mercado más grande de la artesanía es el turístico. Según la O.M.T. (Organización Mundial de Turismo) el 40% de los viajes por el mundo tienen como motivación la cultural, donde se busca la originalidad, identidad cultural y autenticidad en las regiones que visita. Ante ello, la Ley 29073 considera que el artesano construye identidad y tradiciones; además reconoce que la artesanía es una actividad cultural y económica. En el Perú la Cuenta Satélite de Turismo en el 2011 afirma que el turismo demandó a la artesanía 68 mil puestos de trabajo, es la primera vez que se puede medir el impacto, desarrollo y competitividad; debido a la alta informalidad del sector artesanal, según Madeleine Burns Vidaurrezaga la ex directora nacional de artesanía del Ministerio del Comercio Exterior y Turismo.

Una opción para aportar con el desarrollo del sector artesanal es la inversión pública, donde el Gobierno Central a través del Ministerio del Comercio Exterior y Turismo ha transferido todas sus competencias a las Regiones y Gobiernos Locales, debido que el desarrollo de la artesanía es una responsabilidad conjunta, pero el principal problema es la informalidad, la cual impide realizarlo. La visión para el 2021 es que la artesanía esté posicionada con desarrollo, calidad, alto valor cultural e identidad, con artesanos competitivos y protagonistas de su propio desarrollo y sector, donde se aporte al desarrollo sostenible integral del país; para crear valor económico y artesanos consientes, capaces de liderar su desarrollo.

El sector artesanal ha ido evolucionando; antes el proceso de la alfarería consistía en la mezcla de la arcilla con arena volcánica, terminada la pieza se molía la piedra volcánica y se bañaba con la misma, volviéndola utilitaria, quedando una consistencia verdosa y a veces un poco amarillenta; así mismo, para la pintura utilizaban engobe (pigmentos naturales que pintaban en crudo), luego se pulían con piedras lisas y se culminaba este proceso pasando cebo de llama para el acabado. La piedra volcánica era extraída de Pucará, sur de Cusco, donde se extraía esta materia prima. La cual más adelante se volvió cada vez más difícil de obtener, debido a esto la artesanía solo fue a base de arcilla, volviéndose decorativa. Actualmente la alfarería retoma lo utilitario encontrando en el invento del esmalte un proceso industrial más rápido, donde se acorta el tiempo en el proceso de producción, aumenta la capacidad productiva, reduce la mano de obra; en conclusión abarata el costo, pero sin perder su identidad que nos permite retornar costumbres del pasado, rescatando la cultura milenaria con la moda actual; por ejemplo, antiguamente en la cerámica solo se rescataban 5 colores: rojo indio, negro, amarillo o naranja y blanco, combinando en el presente las tendencias en colores.

Este sector, está dividido en diez partidas entre las cuales 2 de ellas serán las más enfocadas: 6912 (cerámica utilitaria) y 691390 (cerámica decorativa), especificadas a profundidad más adelante mediante: la innovación, financiamiento, eventos o ferias internacionales, volumen de ventas, valor de exportación y diferenciación.

## **1.2 Trabajos previos Internacionales**

Burns (2015) en su investigación titulada: *La artesanía en el Perú en los últimos cuarenta años*. El principal objetivo consistió en dar a conocer que la artesanía es la historia, identidad, creación de un branding o marca; que la gente en general entienda su proceso, sepa que la artesanía se puede incorporar en la vida diaria; se aprecie y sienta la huella del artesano en cada producto que va adquirir.

Así mismo se demostró que la artesanía peruana no tiene una capacidad de respuesta a las necesidades del mercado internacional, debe ser más competitiva, es entonces donde se comprueba el problema más interesante, de no encontrar a profesionales preparados que pudiesen hacerse cargo de los mismos.

Si bien es cierto que el principal mercado para la artesanía es el turístico, otro objetivo es incrementar la compra en el mercado nacional por parte de los propios peruanos. Es por ello que su principal resultado afirma que la asociatividad entre artesanos puede mejorar la capacidad de respuesta, la competitividad se logra generando diversos programas de calidad; y para el desarrollo de la artesanía se están desarrollando dos diplomados: Gestión de la calidad artesanal y Gestión de empresas artesanales.

Cervantes; et al. (2016) en su investigación titulada: *Competitividad de los artesanos de cantera del estado de Querétaro a través de la gestión del conocimiento y cadena de valor*. El principal objetivo consistió en que los artesanos de cantera puedan ser competitivos; es decir puedan brindar mejores productos a un mercado cada vez más exigente. Se propuso usar el modelo de diamante de Porter poniendo énfasis en áreas más relevantes. Sus principales resultados afirman que la competitividad se puede lograr a través del conocimiento y la cadena de valor, para lo cual recomiendan realizar proyectos que incluyan asesoría por parte de alumnos de la universidad y temas fiscales e impuestos por parte de sus docentes; así mismo la elaboración de manuales y catálogos de sus productos en coordinación con la facultad de Bellas Artes. Algunos de los problemas encontrados fueron: escasa capacidad de producción con calidad, falta de nuevos canales de distribución, poca identidad con la región, deficiente desarrollo de actividades como el turismo, etc.

## Nacionales

Herrera y Orrego (2017) en su investigación titulada: *Beneficios, limitaciones y formas de articulación entre productores artesanales y empresas exportadoras en cadenas productivas de comercio justo en el sector artesanal: estudio de caso sobre dos cadenas productivas en Lima*. El objetivo consistió en analizar la relación entre los productores de artesanía y las empresas que exportan artesanía aplicando las prácticas de comercio justo en la ciudad de Lima, reconociendo los beneficios y limitaciones que se pueden percibir con sus prácticas.

Sus resultados afirman que con el comercio justo aumentarán sus ingresos, logrando: posibilidades de pre financiamiento, mayor relación de confianza entre los eslabones de la cadena, acceso directo al mercado, pago justo, responsabilidad, transparencia, integración organizacional, participación, mayores excedentes económicos, poder de negociación entre los actores, estabilidad económica, compromiso a largo plazo con socios comerciales, mayor democracia, prácticas comerciales justas, mejores condiciones de trabajo, mayor respeto al medio ambiente y aplicación de procesos de producción sostenibles, mayor sensibilización sobre la importancia del comercio justo; así mismo se enfrentará el trabajo infantil y forzoso, discriminación y equidad de género, alto costo de mantenimiento y membresía, la mala e inadecuada competencia, falta de apoyo del Estado y alto costo de los insumos ecológicos; y una distorsión de la finalidad del comercio justo.

Muchari (2017) en su investigación titulada: *Factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el centro artesanal Shosaku Nagase, Ayacucho 2016-2017*. El objetivo consistió en determinar los factores de comercialización y elaboración que limitan la competitividad de la artesanía en cerámica. Sus resultados afirman que existe poco conocimiento de los segmentos del mercado, trayendo consigo la dificultad de innovar los diversos diseños de acuerdo a las tendencias del mercado; de igual manera existe una poca capacidad para producir artículos artesanales de calidad, la cual no dejan adecuarse a los estándares de calidad en mercados de Estados Unidos y Europa; ya que el mercado local prefiere que resista el uso diario como

algo práctico, mientras que el mercado externo opta por los mejores diseños, variedad en acabados, resistencia y calidad de un artículo. Por otro lado se carece de capacitación financiera para artesanos, siendo las instituciones públicas y privadas las que tienen que comprometerse para brindar constantemente los mecanismos necesarios para permitir el financiamiento, organizando encuentros empresariales y charlas entre los artesanos ceramistas y las entidades financieras.

Valverde y Zuloeta (2016) en su investigación titulada: *Oportunidad de negocio en el mercado Canadiense para incentivar las exportaciones Peruanas de artesanía de cerámica producida en la Región Cajamarca, periodo 2017-2021*. El objetivo consistió en analizar el mercado de Canadá, para así tomarlo como opción de negocios para motivar las exportaciones de artesanía peruana.

Sus resultados afirman que este mercado se determina por el buen poder adquisitivo de sus ocupantes, su balanza bilateral favorable, un PBI per cápita en aumento, así como su población adulta la cual favorece, ya que son quienes concentran una demanda creciente de los artículos en cerámica; es por ello que se debe tomar la oportunidad de negocio que nos brinda el mercado canadiense con el apoyo de PROMPERU, MINCETUR Y COMEX; así mismo el resultado de un plan de negocio afirma que es beneficioso, ya que se consiguen ganancias desde el primer año, la ventaja es que la asociación va tener capacidad de producción para elaborar productos de calidad y/o también va tener la opción de disminuir sus precios hasta en un 60%, trayendo consigo en el mercado mayor ventaja competitiva.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **Variable independiente: Cadena de Valor**

Cadena de valor es la herramienta que divide a la empresa en diversas actividades importantes, con el propósito de escoger la mejor estrategia competitiva, para así agregar mayor valor al producto. Algunos autores que definen más este concepto son:

La cadena de valor explica la gama de funciones que se requieren para obtener un servicio o producto desde su origen, pasado por las etapas intermedias de la producción, y finalmente ofrecer a los consumidores para su disposición final posterior a su uso.

(Nutz y Sievers, 2016, p.02)

Montiguad (1992) afirma que “La cadena de valor es el grupo de actividades fuertemente interdependientes y directamente asociadas por su preferencia a un mismo producto cuyo objetivo es complacer al consumidor” (Citado en Duque, Riveros y Vélez, 2011, p. 14)

## **Dimensiones de la Cadena de Valor**

### **Dimensión 1: Programas de Actividades Primarias**

“Las actividades primarias están relacionadas con la mejora del producto, su producción, las d logística y comercialización y los servicios post venta” (Quintero y Sánchez, 2006, p. 381).

En la actualidad el artesano debe estar informado de las exigencias del mercado turístico e innovar su producción sin perder identidad, tradición y cultura; para mejorar su competitividad.

Es por ello que a través de MINCETUR promueve la innovación en los artesanos, un claro ejemplo es “Innovación en la Artesanía” que es el Concurso Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana para incentivar: nuevos diseños, mejores productos, procesos, métodos de comercialización y modelos de negocio que contribuyan a mejorar la competitividad en el sector. Así mismo contribuye con el desarrollo sectorial, regional y nacional; gerencia regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (Gercetur)

### **Indicador 1: Porcentaje de artesanos que innovan sus productos**

Se tomará en cuenta la creatividad, innovación y conocimiento que el artesano tiene sobre las tendencias del mercado; para así mejorar su diseño y valor que se



le pueda agregar (utilitario).

Romero (2005) define al producto, como “Todo bien o servicio que sea susceptible a ser vendido”.

Hilarión (2013) define a la innovación, como “El proceso de imaginar, crear y difundir en el mercado nuevos productos, servicios o modificaciones a los mismos. La innovación puede ser en rediseño de un producto o servicio, mejorar la tecnología de producción, el empaque, la forma de ofrecer un producto, etc.”

### **Indicador 2: Porcentaje de artesanos que innovan comercialmente**

Para que el artesano logre su posicionamiento y reconocimiento en el mercado turístico; el artesano deberá contar un empaque (informativo y resistente), marca propia, página web, catálogo y opcionalmente puede añadir publicidad de diseños personalizados.

### **Indicador 3: Porcentaje de artesanos innovan organizacionalmente**

Para mejorar su competitividad en el mercado, no debería un artesano descartar la posibilidad de asociarse, esto permite mejorar la logística interna y externa. Incluso la innovación puede verse en el taller de producción, invitando a mi consumidor que conozca el proceso productivo.

### **Dimensión 2: Programas de Actividades de Apoyo**

La Fundación Pública Andaluza (2015) afirma que “Estos programas se sostienen entre sí y además brindan el soporte a las actividades primarias”

Para promocionar al artesano la Ley 29073 afirma “Los gobiernos regionales y locales por medio de sus organismos afines al sector, deberán preparar y poner en funcionamiento programas para el progreso y crecimiento continuos para los artesanos y sus asociaciones” (art.31)

### **Indicador 1: Financiamiento**

Así como el artesano debe recibir el apoyo de las entidades públicas para

programas de innovación, también es necesario que los artesanos realicen financiamientos para aumentar su producción y aprovechar las oportunidades que ofrece su mercado. Una opción para lograrlo es que las agrupaciones, asociaciones o comités accedan a políticas de créditos de cooperativas, bancos u otras entidades privadas.

## **Indicador 2: Ferias Internacionales**

Para lograr insertarse en el mercado exportador, el artesano podrá beneficiarse de la Ley 29073 donde se afirma que “El artesano tiene derecho a: participar en ferias [Internacionales], conferencias, exposiciones, cursos y demás eventos de similar naturaleza, que organicen las entidades públicas”

## **Variable Dependiente: Oferta**

Maturana (2010). Es la porción de artículos que los vendedores pueden y quieren vender”.

## **Dimensiones de la Oferta**

### **Dimensión 1: Competitividad**

Banco de la Republica “El concepto de competitividad que brinda *Harvard Business School* se basa en la capacidad que tiene un país (y/o empresa) para imaginar, elaborar y asignar los diversos bienes o servicios en el mercado internacional, sosteniendo de manera progresiva la rentabilidad de sus recursos”

Capello (2006) nos dice que “la competitividad es la clave para el crecimiento, y una economía local necesita de ella para subsistir en estos tiempos modernos de competencia mundial”

En el sector artesanal de cerámica se debe tener en cuenta dos tipos de clientes: buscadores productos decorativos y los buscadores de productos utilitarios. Para este último se debe tener en cuenta con mayor énfasis “la calidad del insumo empleado” que es lo que determinará su calidad final

Uno de los detalles, por lo que los artesanos no logran su competitividad, es el temor a mejorar su presentación, debido al incremento de sus costos en: empaque (incluyendo información histórica del producto y la manera de conservarlo mejor), interés de la moda de colores de tendencia mercado y en obtener su marca propia. Sin darse cuenta que muchas veces es lo que el cliente extranjero busca. Dado que este valor agregado lo distingue de los demás artículos artesanales del mercado.

El sector de cerámica cusqueña se divide en dos partidas 691390 (artículos decorativos) y 691200 (artículos utilitarios)

### **Indicador 1: Volumen de Ventas**

El principal mercado que demanda artesanía decorativa peruana es EE.UU. con 102 919. 06 Kg; mientras que Bolivia demanda más la artesanía utilitaria con 124 223. 26 Kg, durante el presente 2017.

### **Indicador 2: Valor de Exportación (\$)**

El monto de exportaciones de artesanía decorativa que llegó a los EE.UU. fue de US\$1 509 705. 69; mientras que Bolivia exportó artesanía decorativa valor de US\$199, 551. 07, durante el presente 2017.

### **Dimensión 2: Estrategias**

Andrews (1980) afirma que es el “tipo de resoluciones en una empresa que enmarca y desvela sus motivos, propósitos y fines, que puntualiza las más importantes políticas y proyectos para lograr esos objetivos y el modelo de comercio que la empresa va a seguir, el modelo de organización económica y humana que es o quiere llegar a ser, y la naturaleza de la cooperación económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad”

”

### **Indicador 1: Diferenciación**

Porter (2008) “Es concebir algo que sea distinguido en el mercado como único.

Esto no representa que la empresa desconozca los costos, sino que no son el propósito principal”

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Qué impacto tiene la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña?

### **Problemas Específicos:**

¿Qué impacto tienen los programas de actividades primarias en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña?

¿Qué impacto tienen los programas de actividades de apoyo en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña?

## **1.5 Justificación del estudio**

- **Teórica**

El estudio propuesto pretende demostrar si la cadena de valor impacta significativamente en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña.

Este estudio ayudará a difundir la identidad cultural. Así mismo servirá como una guía para el conocimiento y formalización de nuestros artesanos; para que el apoyo que se les brinda, sea de fácil acceso y llegue a quienes verdaderamente difunden el arte. Por otro lado, para muchos hogares es una alternativa de ingresos y empleo saludable. Finalmente, la mejora de la cadena de valor de la artesanía será una motivación para los turistas que nos visitan.

- **Metodológica**

- Para obtener los objetivos de estudio, se emplea la técnica no probabilística de investigación como la herramienta de recolección de datos

secundarios, apoyada en el programa EViews 9. Así mismo el nivel de la investigación es explicativo; dado que su finalidad es determinar las causas de los fenómenos.

- **Práctica**

De acuerdo con los objetivos de estudio, el resultado permite resaltar la importancia de la cadena de valor y cómo esta repercute en la oferta exportadora del sector artesanal; ya que con un manejo adecuado de cada una de las actividades de la cadena mejoraría su competitividad.

Con la presente investigación también se espera contribuir al conocimiento y que este estudio sea un aporte para investigaciones futuras.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

La mejora de la cadena de valor tuvo un impacto positivo en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña.

### **Hipótesis Específica**

Los programas de actividades primarias tuvieron un impacto positivo en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña.

Los programas de actividades de apoyo tuvieron un impacto positivo en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar cuál es el impacto de la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña

### **Objetivos Específicos**

Determinar cuál es el impacto de los programas de actividades primarias en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña.

Determinar cuál es el impacto de los programas actividades de apoyo en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña.

## **VIII. METODOLOGÍA**

El método de la investigación es hipotético deductivo ya que se parten de hipótesis para llegar a conclusiones. Por ello Ñaupas, H.; et al. (2014) afirma que “radica en ir de la suposición a la conclusión para definir la verdad o falsedad de los hechos procesos o conocimientos mediante el principio de falsabilidad” (p.136)

El enfoque usado en este estudio es cualitativo. Según Lerma (2016) afirma que “En este patrón de investigación importa lo que la gente dice, piensa, siente o hace; sus modelos culturales; el desarrollo y significado de sus relaciones interpersonales y con el medio [...] Donde predomina la interpretación y la comprensión de los hechos enmarcados en un contexto concreto de la realidad” (p.15)

### **2.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, ya que las variables no se controlan o manipulan por el investigador, en ocasiones porque estas ya ocurrieron al igual que sus efectos. Según Izaguirre y Tafur (2017) estas investigaciones “existen porque los investigadores no pueden experimentar determinados hechos debido a que las características elegidas (variables) pertenecen al pasado: Los hechos ya ocurrieron... ya no se puede experimentar” (p.206).

El tipo de diseño es de corte transversal. Prieto (2015) afirma “cuando se toma

una muestra de elementos de la población en un momento determinado (encuesta)” (p.96).

### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada; porque “se proponen ejercicios e hipótesis de trabajo para solucionar los problemas de la vida productiva de la sociedad”. (Ñaupas, H.; et al., 2014, p.93)

### **Nivel**

El nivel es descriptiva correlacional, ya que su finalidad es “detectar la asociación o relación entre variables [...] permite entender cómo se da esa relación entre los aspectos que ocasionan un fenómeno y el efecto que producen”. (Plazas, 2013, p.44)

## 2.2 Variables y definición operacional

**Tabla 10:** Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

<i>Variable Independiente</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala de Medición</i>
<b>Cadena de Valor</b>	<b>Programas de Actividades Primarias</b>	Quintero y Sánchez (2006) afirma que “están relacionados con la mejora del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta” (p. 381).	<i>Porcentaje de artesanos que innovan sus productos</i>	<i>Escala Ordinal</i>
			<i>Porcentaje de artesanos que innovan comercialmente</i>	<i>Escala Ordinal</i>
			<i>Porcentaje de artesanos que innovan organizacionalmente</i>	<i>Escala Ordinal</i>
	<b>Programas Actividades de Apoyo</b>	La Fundación Pública Andaluza (2015) afirma que son programas “Que sirven de cimiento a las actividades primarias y se sostienen entre sí”	<i>Financiamiento</i>	<i>Escala Nominal</i>
			<i>Ferias</i>	<i>Escala Nominal</i>



**Tabla 11:** Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente

<i>Variable Dependiente</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala de Medición</i>
<b>Oferta</b>	<b>Competitividad</b>	<i>Porter (2002) Es el “valor que una industria o negocio es competente en crear para sus clientes”. (p20)</i>	<i>Volumen de Ventas</i>	<i>Escala de Razón</i>
			<i>Valor de Exportaciones</i>	<i>Escala de Razón</i>
	<b>Estrategias</b>	Andrews (1980) afirma que es el “tipo de resoluciones en una empresa que enmarca y desvela sus motivos, propósitos y sus fines”	<i>Diferenciación</i>	<i>Escala Nominal</i>

## 2.3 Población y Muestra

### Población

Por naturaleza del estudio se tomará en cuenta solo a los artesanos productores de cerámica cusqueña, para poder así mostrar con mayor claridad los resultados obtenidos en nuestros análisis de datos.

Las fuentes que consultaremos serán: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Asociación de Exportadores (ADEX), Ministerio de la Producción (PRODUCE), Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU).

Según la data obtenida por MINCETUR en el mes de Junio del 2018, existe un

total de 620 artesanos productores de cerámica cusqueña registrados a nivel nacional.

### **Muestra**

Según el tamaño de la investigación la muestra a tomar será de 65 artesanos productores de cerámica cusqueña; se calculó mediante la fórmula de población conocida.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Las fuentes que consultaremos serán: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Asociación de Exportadores (ADEX), Ministerio de la Producción (PRODUCE), Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU).

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la técnica del proyecto se utilizará el análisis de datos primarios y la recolección de datos se dará a través de encuestas. Además, para la reestructuración de la presente investigación se utilizó libros, revistas, de los cuales se extrajo diferentes textos, así como también se utilizó diferentes tesis, ya elaboradas para tener una mejor estructuración.

### **Validez y confiabilidad**

Para la validez de las variables y dimensiones de esta investigación presenta la técnica de validación por juicio de expertos, que está conformado por tres profesionales tanto en el área de metodología y economía con grado académico de magister y/o doctor

## **2.5 Método de Análisis de datos**

En el proceso del estudio se va a utilizar el Software estadístico SPSS; para hallar el impacto de la cadena de valor en la oferta exportadora de cerámica cusqueña.

## **2.6 Aspectos Éticos**

El desarrollo del presente proyecto de tesis respeta todos los aspectos éticos, por lo tanto se utilizó información real respetando a los autores, así mismo:

Se consideró las Reglas APA.

No fue copia ni transcripción de otros trabajos de investigación.

La presente investigación fue original y de elaboración propia.

Se respetó el espíritu de la investigación y contribución al conocimiento que impulsa la universidad.

### III. RESULTADOS

**Tabla Nº 1: INNOVACIÓN DE PRODUCTO**

**Tiempo dedicado a la producción de artesanía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desde hace 20 años atrás	13	20,0	20,0	20,0
	Desde hace 10 años atrás	12	18,5	18,5	38,5
	Desde hace 5 años atrás	15	23,1	23,1	61,5
	Recién aprendí	6	9,2	9,2	70,8
	Siempre	19	29,2	29,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	



#### Interpretación 1

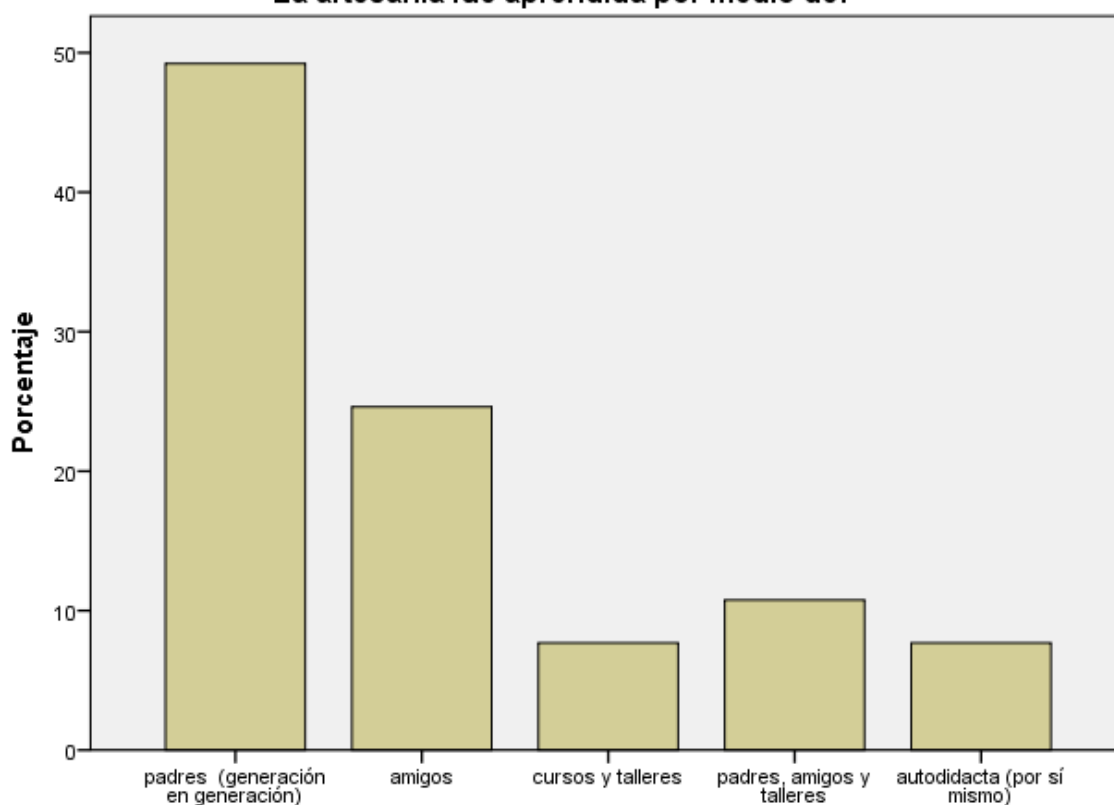
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 20% se han dedicado a la artesanía desde hace 20 años atrás, el 19% de los encuestados aproximadamente hace 10 años atrás, el 23% de los artesanos que se han dedicado a la artesanía desde hace 5 años, los que recién aprendieron son 9% y los que se han dedicado siempre a la producción de artesanía son el 29%.

**Tabla Nº 2: INNOVACIÓN DE PRODUCTO**

**La artesanía fue aprendida por medio de:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	padres (generación en generación)	32	49,2	49,2	49,2
	amigos	16	24,6	24,6	73,8
	cursos y talleres	5	7,7	7,7	81,5
	padres, amigos y talleres	7	10,8	10,8	92,3
	autodidacta (por sí mismo)	5	7,7	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**La artesanía fue aprendida por medio de:**



**La artesanía fue aprendida por medio de:**

### Interpretación 2

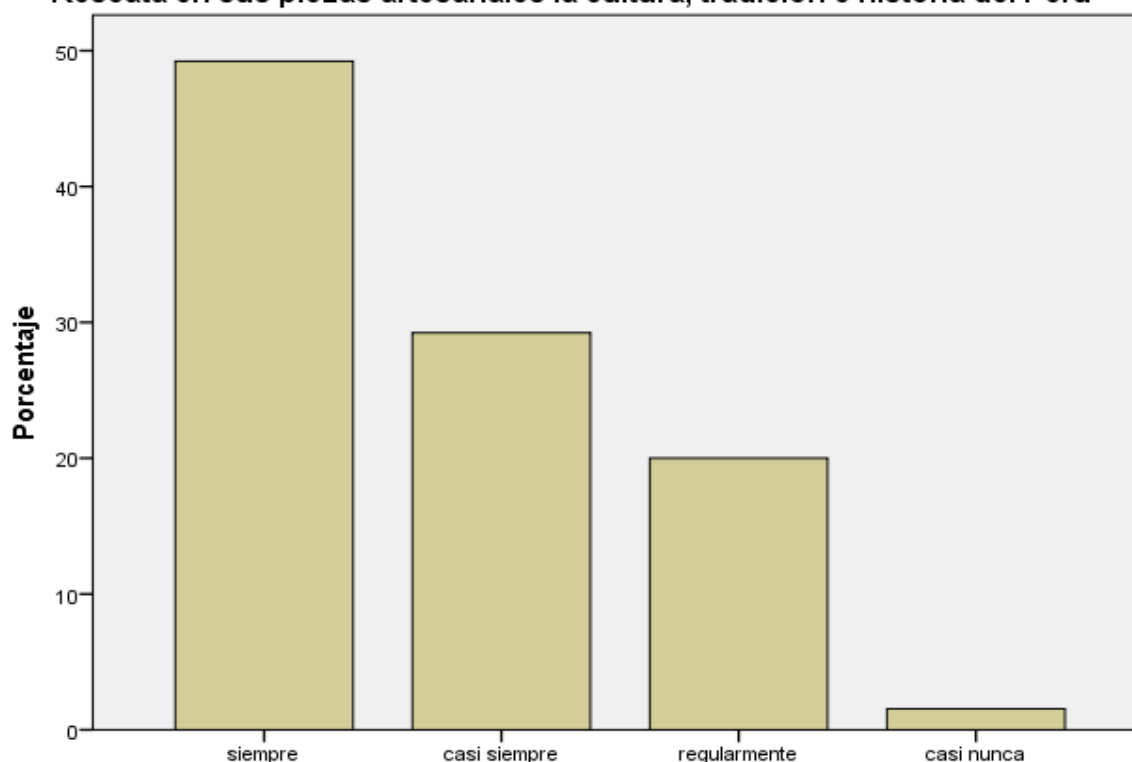
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 49% aprendieron por medio de sus padres, el 25% aprendieron el arte a través de amigos, el 8% aprendieron en cursos y talleres, los que han aprendido por diversos medios (padres, amigos y talleres) son el 11% y los que son artesanos autodidactas son el 7%.

**Tabla Nº 3: INNOVACIÓN DE PRODUCTO**

**Rescata en sus piezas artesanales la cultura, tradición e historia del Perú**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	32	49,2	49,2	49,2
	casi siempre	19	29,2	29,2	78,5
	regularmente	13	20,0	20,0	98,5
	casi nunca	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Rescata en sus piezas artesanales la cultura, tradición e historia del Perú**



**Rescata en sus piezas artesanales la cultura, tradición e historia del Perú**

**Interpretación 3**

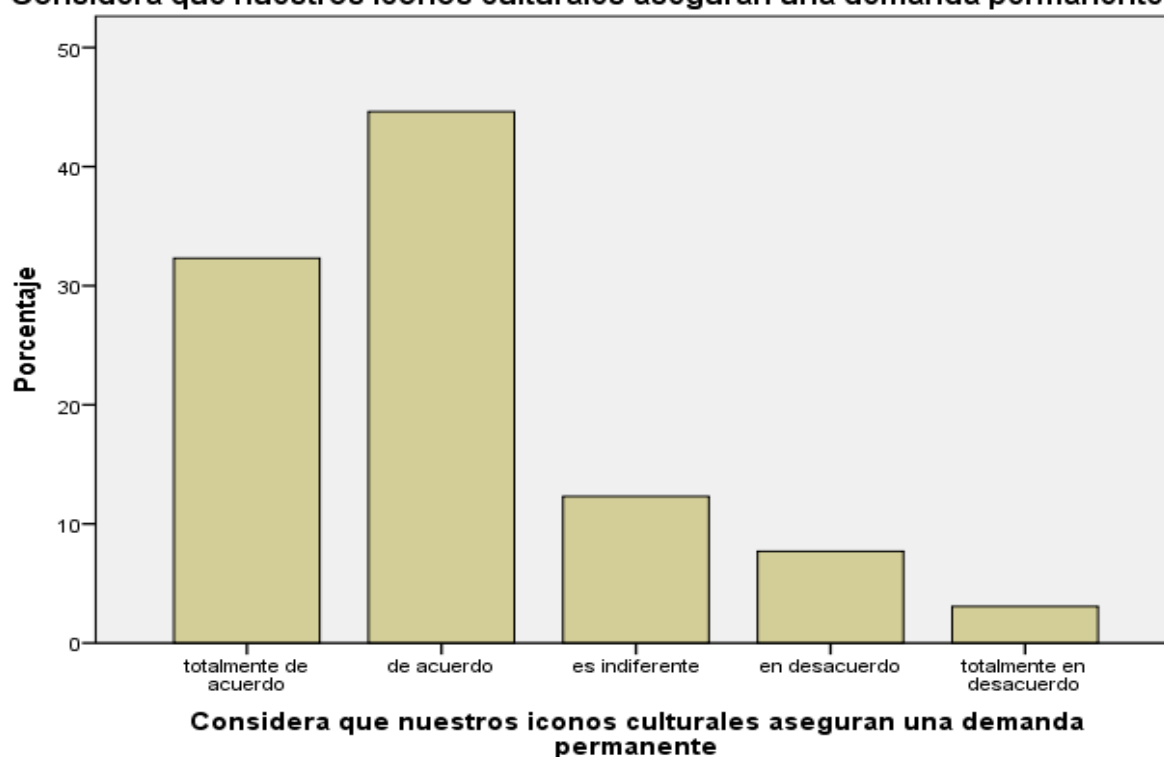
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 49% siempre rescata la cultura, tradición e historia en sus piezas artesanales, el 29% casi siempre rescata la cultura, tradición e historia en sus piezas artesanales, el 20% regularmente rescata la cultura, tradición e historia en sus piezas artesanales, el 2% casi nunca rescatan la cultura, tradición e historia y ninguno optó en la última opción “no rescatar la cultura”.

**Tabla N° 4: INNOVACIÓN DE PRODUCTO**

**Considera que nuestros iconos culturales aseguran una demanda permanente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente de acuerdo	21	32,3	32,3	32,3
	de acuerdo	29	44,6	44,6	76,9
	es indiferente	8	12,3	12,3	89,2
	en desacuerdo	5	7,7	7,7	96,9
	totalmente en desacuerdo	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Considera que nuestros iconos culturales aseguran una demanda permanente**



#### **Interpretación 4**

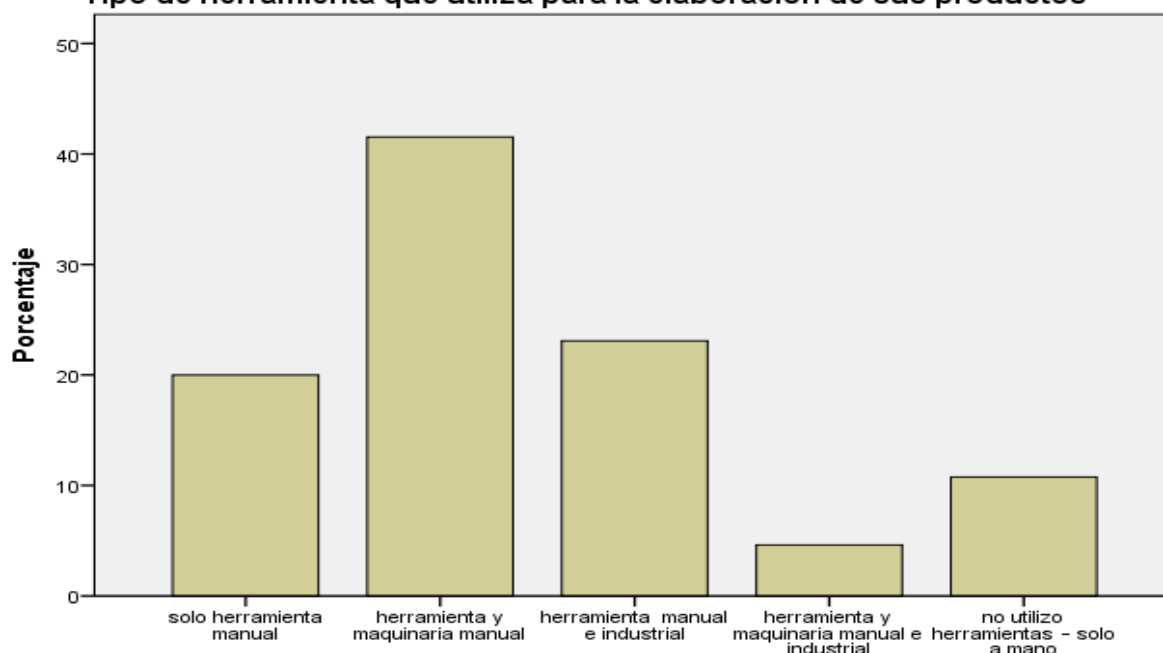
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 32% están totalmente de acuerdo que la cultura asegura una demanda permanente de las artesanía, el 45% están de acuerdo con que los iconos culturales aseguran una demanda permanente, el 12% opinó que le es indiferente que nuestros iconos culturales aseguren una demanda permanente, el 8% están en desacuerdo que nuestros iconos culturales aseguren una demanda permanente y el 3% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla Nº 5: INNOVACIÓN DE PRODUCTO**

**Tipo de herramienta que utiliza para la elaboración de sus productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	solo herramienta manual	13	20,0	20,0	20,0
	herramienta y maquinaria manual	27	41,5	41,5	61,5
	herramienta manual e industrial	15	23,1	23,1	84,6
	herramienta y maquinaria manual e industrial	3	4,6	4,6	89,2
	no utilizo herramientas - solo a mano	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Tipo de herramienta que utiliza para la elaboración de sus productos**



**Tipo de herramienta que utiliza para la elaboración de sus productos**

### Interpretación 5

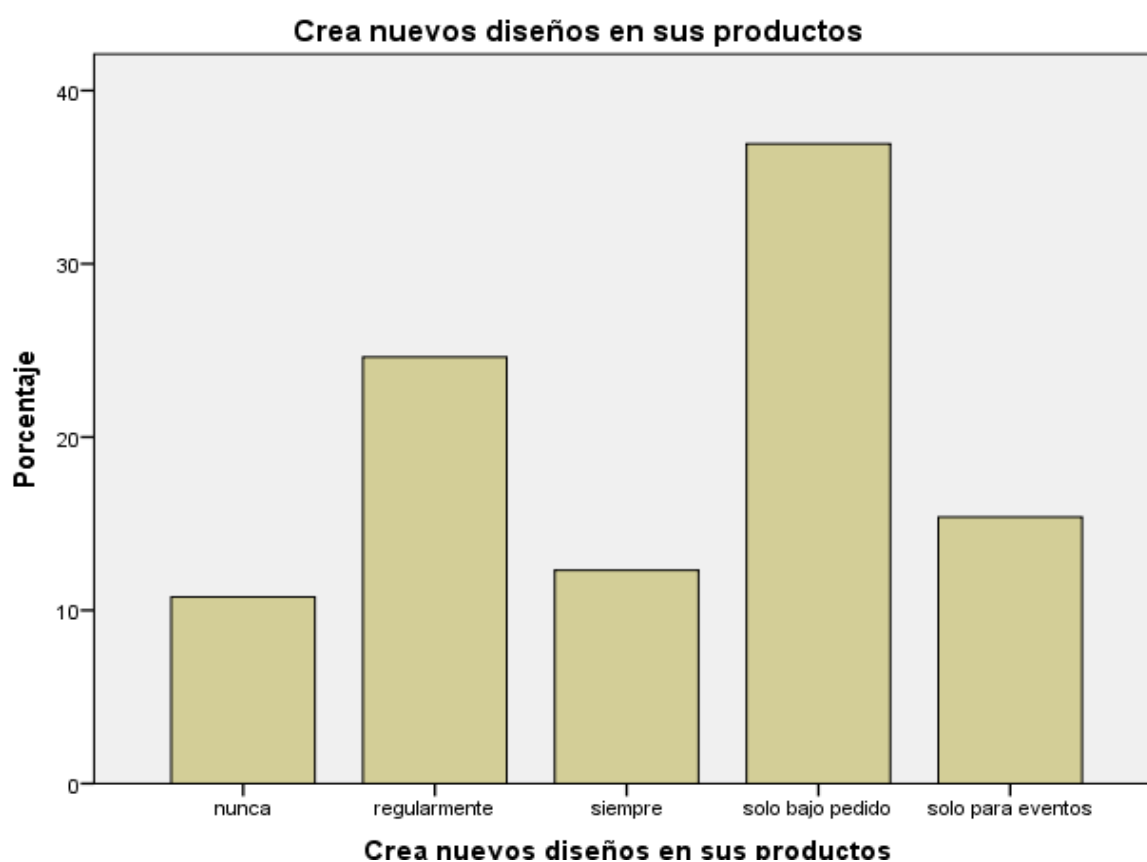
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 20% solo utilizan herramientas manuales para la elaboración de sus productos, el 41% utilizan herramienta y maquinaria manual para la elaboración de sus productos, el 23% utilizan herramienta manual e industrial para la elaboración de sus productos, el 5% utilizan herramienta y maquinaria manual e industrial para la elaboración de sus productos y el 11% afirman que no utilizan herramientas y que todo lo hacen a mano.



**Tabla Nº 6: INNOVACIÓN DE PRODUCTO**

**Crea nuevos diseños en sus productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	7	10,8	10,8	10,8
	regularmente	16	24,6	24,6	35,4
	siempre	8	12,3	12,3	47,7
	solo bajo pedido	24	36,9	36,9	84,6
	solo para eventos	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	



**Interpretación 6**

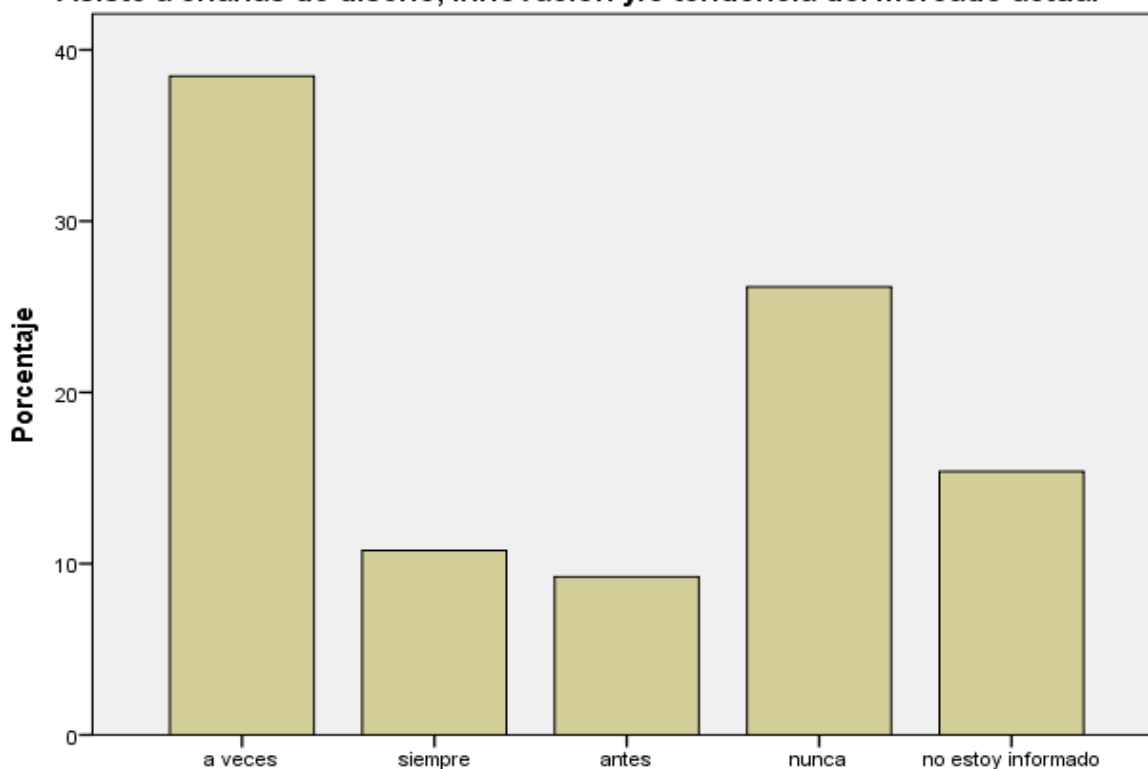
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 11% afirman que nunca crearon nuevos diseños en sus productos, el 25% afirman que regularmente crean nuevos diseños en sus productos, el 12% afirman que siempre crean nuevos diseños en sus productos, el 37% afirman que solo bajo pedido crean nuevos diseños y el 15% afirman que solo para eventos crean nuevos diseños.

**Tabla Nº 7: INNOVACIÓN DE PRODUCTO**

**Asiste a charlas de diseño, innovación y/o tendencia del mercado actual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	25	38,5	38,5	38,5
	siempre	7	10,8	10,8	49,2
	antes	6	9,2	9,2	58,5
	nunca	17	26,2	26,2	84,6
	no estoy informado	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Asiste a charlas de diseño, innovación y/o tendencia del mercado actual**



**Asiste a charlas de diseño, innovación y/o tendencia del mercado actual**

### Interpretación 7

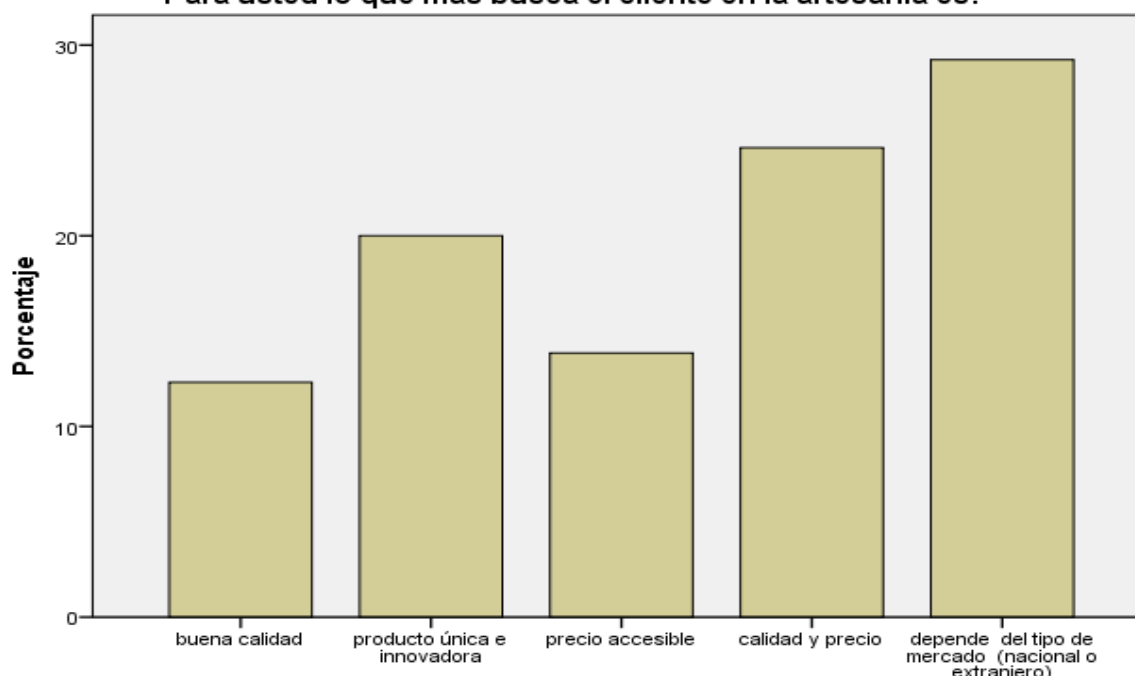
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 38% afirman que **a veces** asiste a charlas y capacitaciones, el 11% afirman que **siempre** asiste a charlas y capacitaciones, el 8% afirman que **antes** asistían a charlas y capacitaciones, el 26% afirman que **nunca** asistieron ni a charlas y ni a capacitaciones. Y por último el 17% afirma que **no está informado** al respecto.

**Tabla Nº 8: INNOVACIÓN DE PRODUCTO**

**Para usted lo que más busca el cliente en la artesanía es:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	buena calidad	8	12,3	12,3	12,3
	producto única e innovadora	13	20,0	20,0	32,3
	precio accesible	9	13,8	13,8	46,2
	calidad y precio	16	24,6	24,6	70,8
	depende del tipo de mercado (nacional o extranjero)	19	29,2	29,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Para usted lo que más busca el cliente en la artesanía es:**



**Para usted lo que más busca el cliente en la artesanía es:**

### Interpretación 8

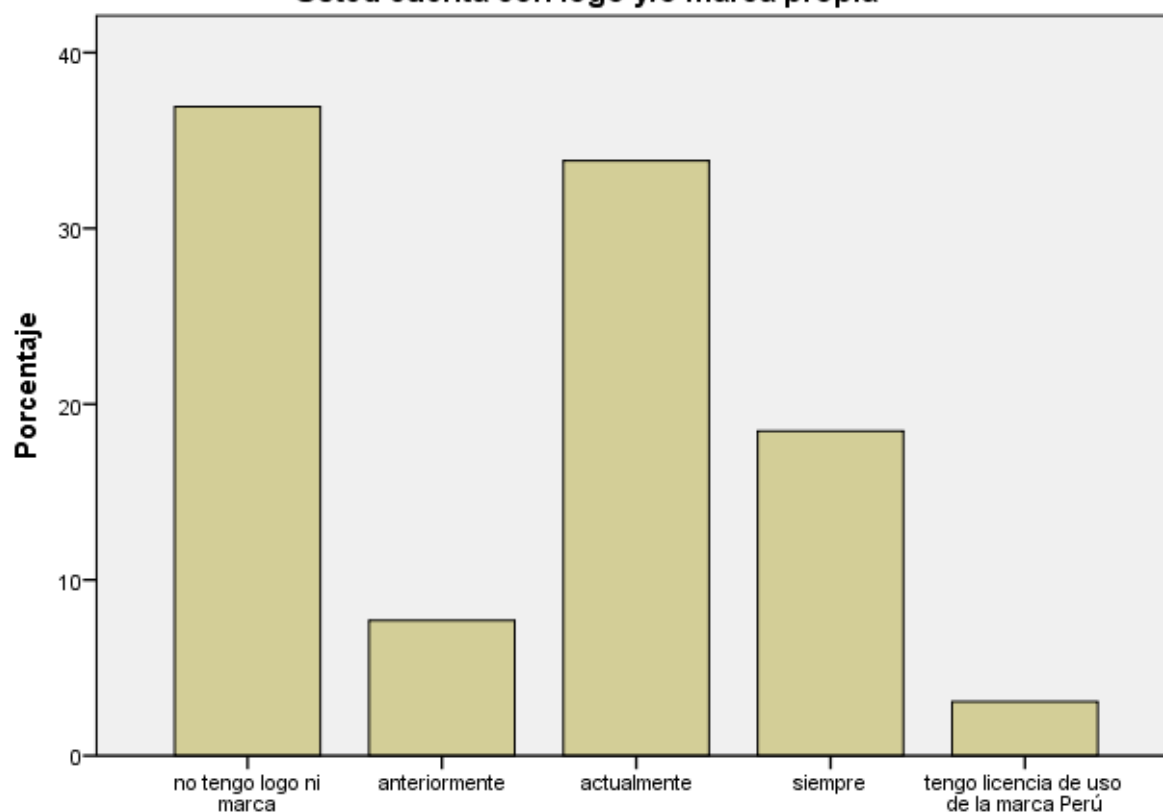
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 12% afirman que el cliente opta por una pieza artesanal de buena calidad, el 20% afirman que el cliente refiere una pieza única e innovadora, el 14% afirman que el cliente opta por un producto con un precio accesible, el 25% afirman que buscan una buena calidad y un precio accesible para el cliente. Y por último el 29% afirman la preferencias de los clientes dependerán del mercado a cual va dirigido la artesanía.

**Tabla N° 9: INNOVACIONES COMERCIALES**

**Usted cuenta con logo y/o marca propia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no tengo logo ni marca	24	36,9	36,9	36,9
	anteriormente	5	7,7	7,7	44,6
	actualmente	22	33,8	33,8	78,5
	siempre	12	18,5	18,5	96,9
	tengo licencia de uso de la marca Perú	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Usted cuenta con logo y/o marca propia**



**Usted cuenta con logo y/o marca propia**

### **Interpretación 01**

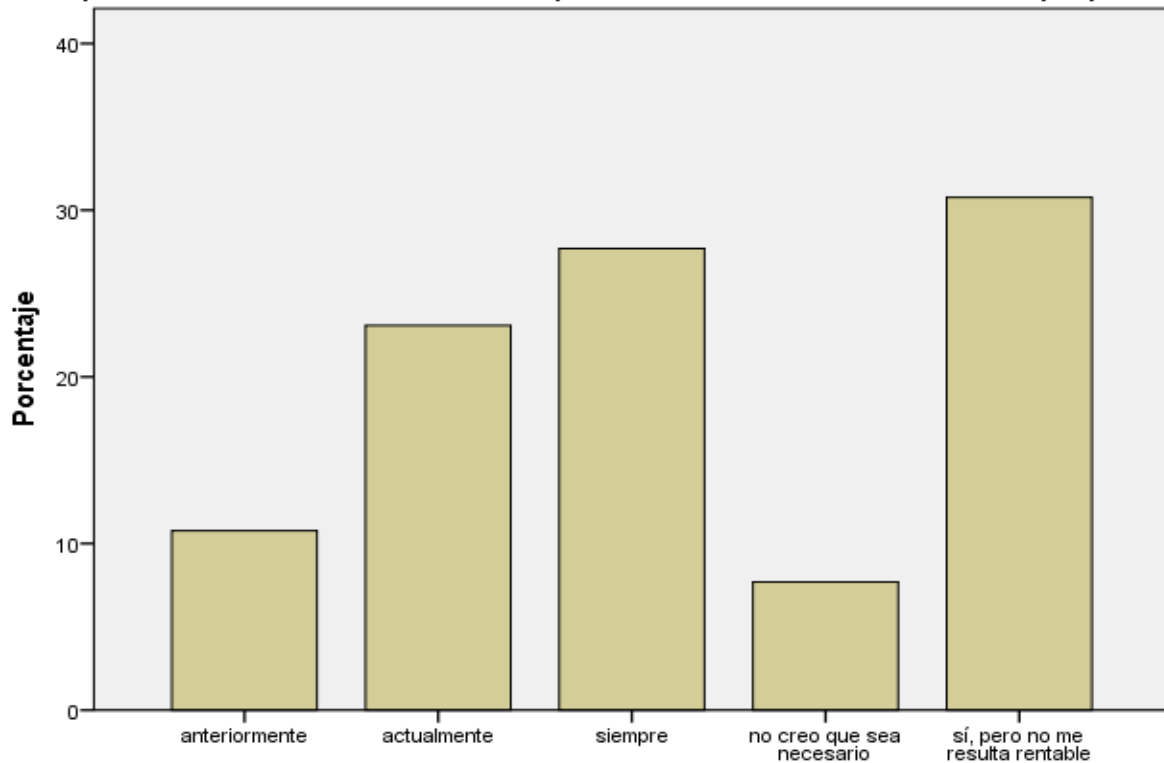
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 37% no tienen logo ni marca propia, el 8% anteriormente contaron con logo y/o marca propia, el 34% actualmente cuentan con logo y/o marca propia, el 18% siempre han contado con logo y/o marca propia y el 3% afirman que tienen licencia para usar la marca país.

**Tabla Nº 10: INNOVACIONES COMERCIALES**

**Ha percibido en la demanda de sus productos la necesidad de un empaque**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	anteriormente	7	10,8	10,8	10,8
	actualmente	15	23,1	23,1	33,8
	siempre	18	27,7	27,7	61,5
	no creo que sea necesario	5	7,7	7,7	69,2
	sí, pero no me resulta rentable	20	30,8	30,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Ha percibido en la demanda de sus productos la necesidad de un empaque**



**Ha percibido en la demanda de sus productos la necesidad de un empaque**

### **Interpretación 02**

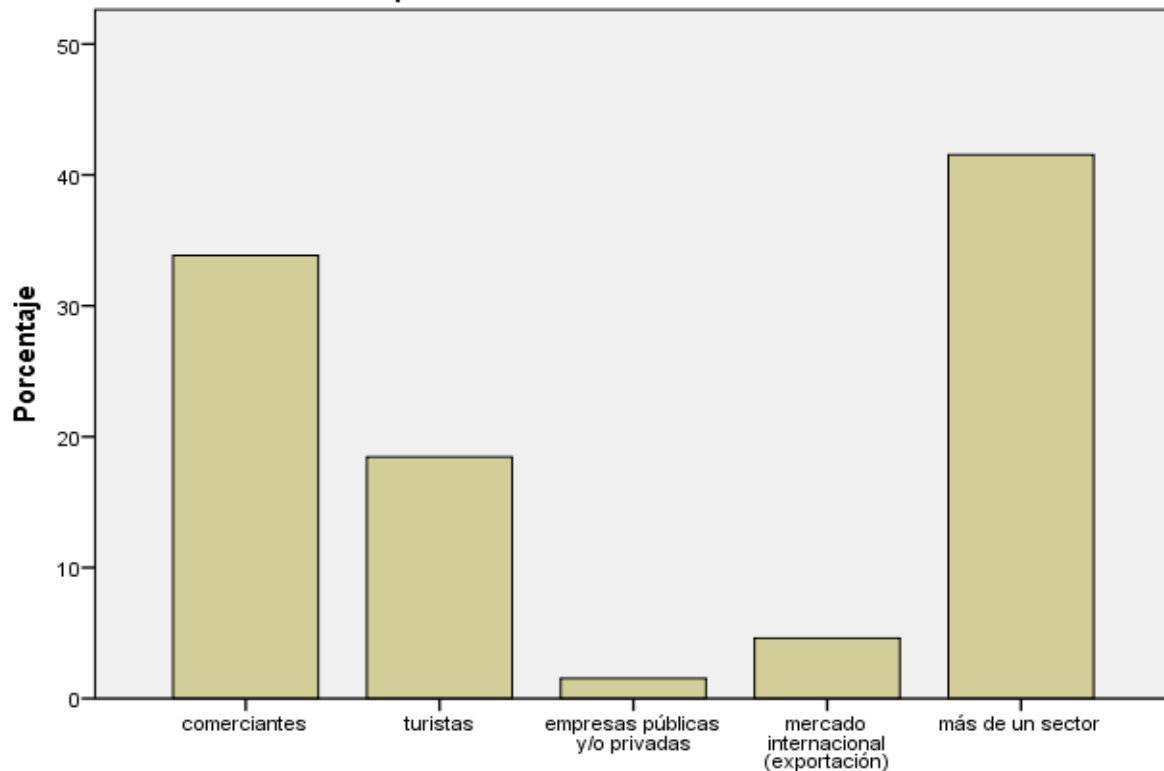
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 11% percibieron anteriormente la necesidad de un empaque, el 23% actualmente perciben la necesidad de un empaque, el 28% siempre han percibido la necesidad de un empaque, el 8% no creen que sea necesario añadir un empaque, y el 30% afirman que se necesita un empaque, pero para el productor no le resulta rentable.

**Tabla Nº 11: INNOVACIONES COMERCIALES**

**Su producción está destinada a:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	comerciantes	22	33,8	33,8	33,8
	turistas	12	18,5	18,5	52,3
	empresas públicas y/o privadas	1	1,5	1,5	53,8
	mercado internacional (exportación)	3	4,6	4,6	58,5
	más de un sector	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Su producción está destinada a:**



**Su producción está destinada a:**

### Interpretación 03

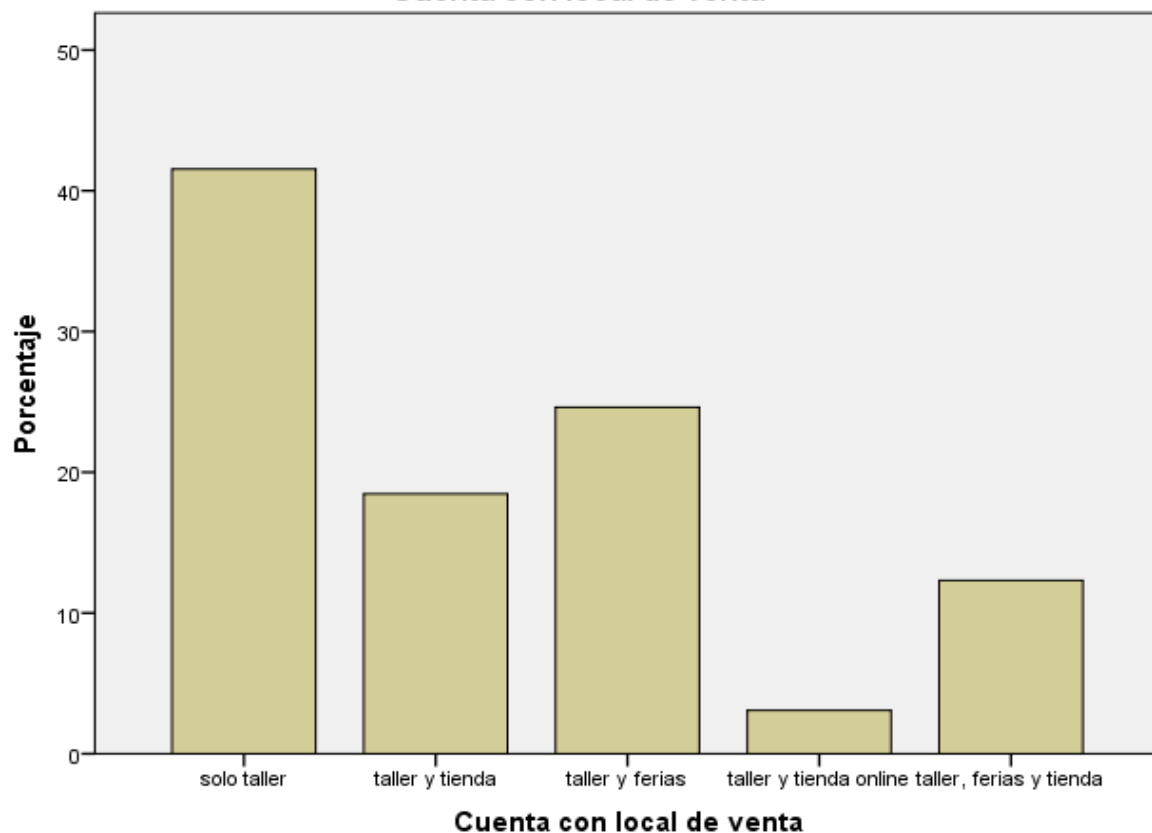
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 34% afirma que su producción está destinada a comerciantes, el 18% afirma que su producción está destinada a turistas, el 2% afirma que su producción está destinada a empresas públicas o privadas, el 5% afirma que su producción está destinada al mercado internacional (exportador) y el 41% afirma que su producción está destinada a más de un sector.

**Tabla Nº 12: INNOVACIONES COMERCIALES**

**Cuenta con local de venta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	solo taller	27	41,5	41,5	41,5
	taller y tienda	12	18,5	18,5	60,0
	taller y ferias	16	24,6	24,6	84,6
	taller y tienda online	2	3,1	3,1	87,7
	taller, ferias y tienda	8	12,3	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Cuenta con local de venta**



**Interpretación 04**

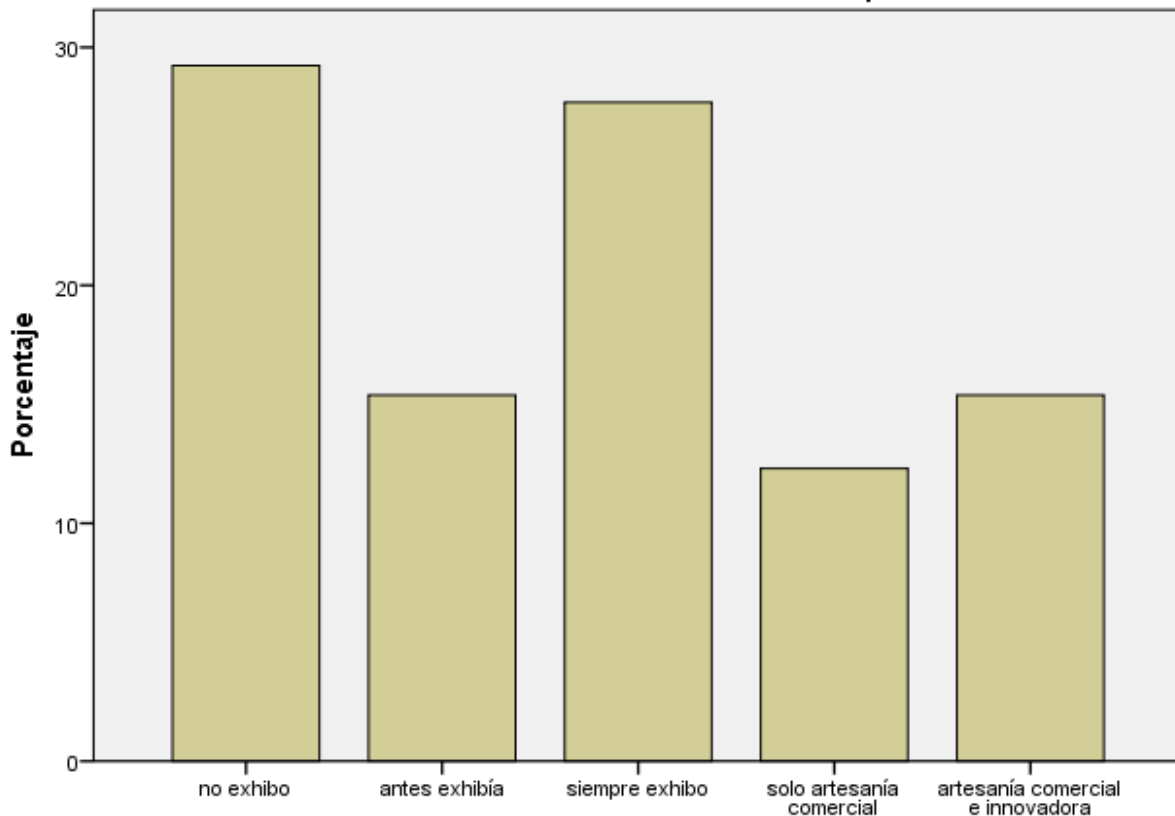
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 42% cuentan solo con el taller como punto de venta, el 18% cuentan con taller y tienda como puntos de venta, el 25% cuentan con taller y asisten a ferias para realizar la venta de sus productos, el 3% cuentan con taller y tienda online para realizar la venta de sus productos y el 12% a parte del taller venden sus productos en ferias y tienda online (para publicitar y vender sus productos por internet)

**Tabla Nº 13: INNOVACIONES COMERCIALES**

**Su taller cuenta con muestras exhibidas de sus productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no exhibo	19	29,2	29,2	29,2
antes exhibía	10	15,4	15,4	44,6
siempre exhibo	18	27,7	27,7	72,3
Válido solo artesanía comercial	8	12,3	12,3	84,6
artesanía comercial e innovadora	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Su taller cuenta con muestras exhibidas de sus productos**



**Su taller cuenta con muestras exhibidas de sus productos**

#### **Interpretación 05**

Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 30% **no exhiben** sus productos en el taller, el 15% **antes exhibían** sus productos en su taller, el 27% **siempre exhiben** sus productos en su taller, el 12% solo exhiben artesanía **comercial**, el 16% exhiben artesanía comercial e **innovadora (piezas únicas)**.

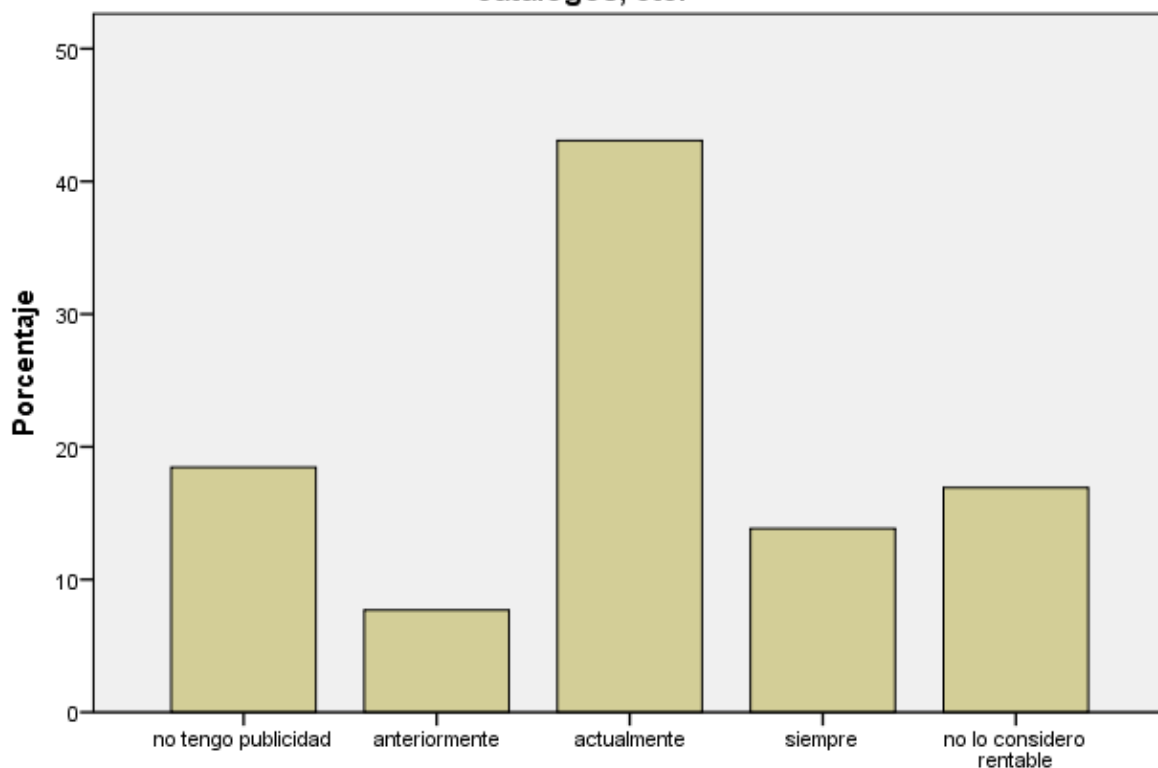


**Tabla Nº 14: INNOVACIONES COMERCIALES**

**Sus productos cuentan con publicidad como volantes, tarjetas, afiches, catálogos, etc.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no tengo publicidad	12	18,5	18,5	18,5
	anteriormente	5	7,7	7,7	26,2
	actualmente	28	43,1	43,1	69,2
	siempre	9	13,8	13,8	83,1
	no lo considero rentable	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Sus productos cuentan con publicidad como volantes, tarjetas, afiches, catálogos, etc.**



**Sus productos cuentan con publicidad como volantes, tarjetas, afiches, catálogos, etc.**

#### **Interpretación 06**

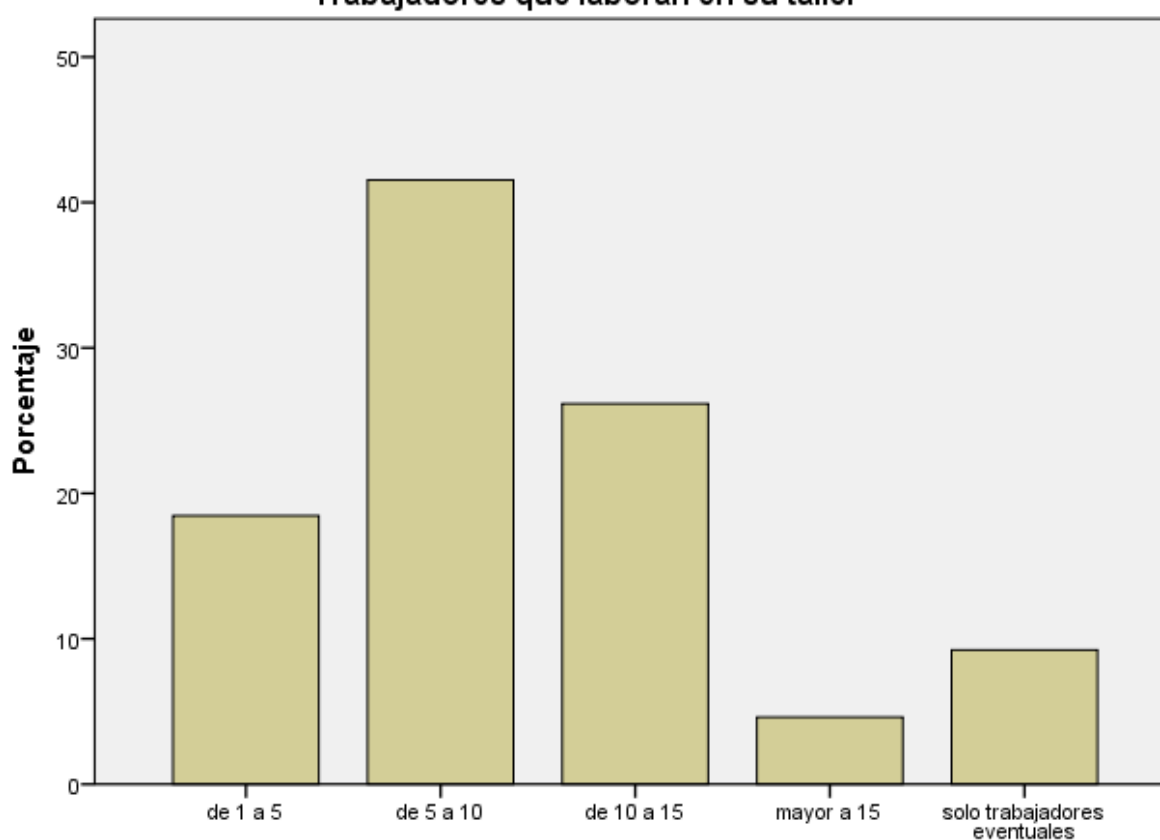
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 18% afirman que sus productos no cuentan con publicidad, el 8% afirman que anteriormente sus productos contaban con publicidad, el 43% afirman que actualmente sus productos cuentan con publicidad, el 14% afirman que sus productos siempre han contado con publicidad y el 17% afirman que no lo ven rentable contar con publicidad.

**Tabla Nº 15: INNOVACIONES ORGANIZACIONALES**

**Trabajadores que laboran en su taller**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido de 1 a 5	12	18,5	18,5	18,5
de 5 a 10	27	41,5	41,5	60,0
de 10 a 15	17	26,2	26,2	86,2
mayor a 15	3	4,6	4,6	90,8
solo trabajadores eventuales	6	9,2	9,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Trabajadores que laboran en su taller**



**Trabajadores que laboran en su taller**

**Interpretación 001**

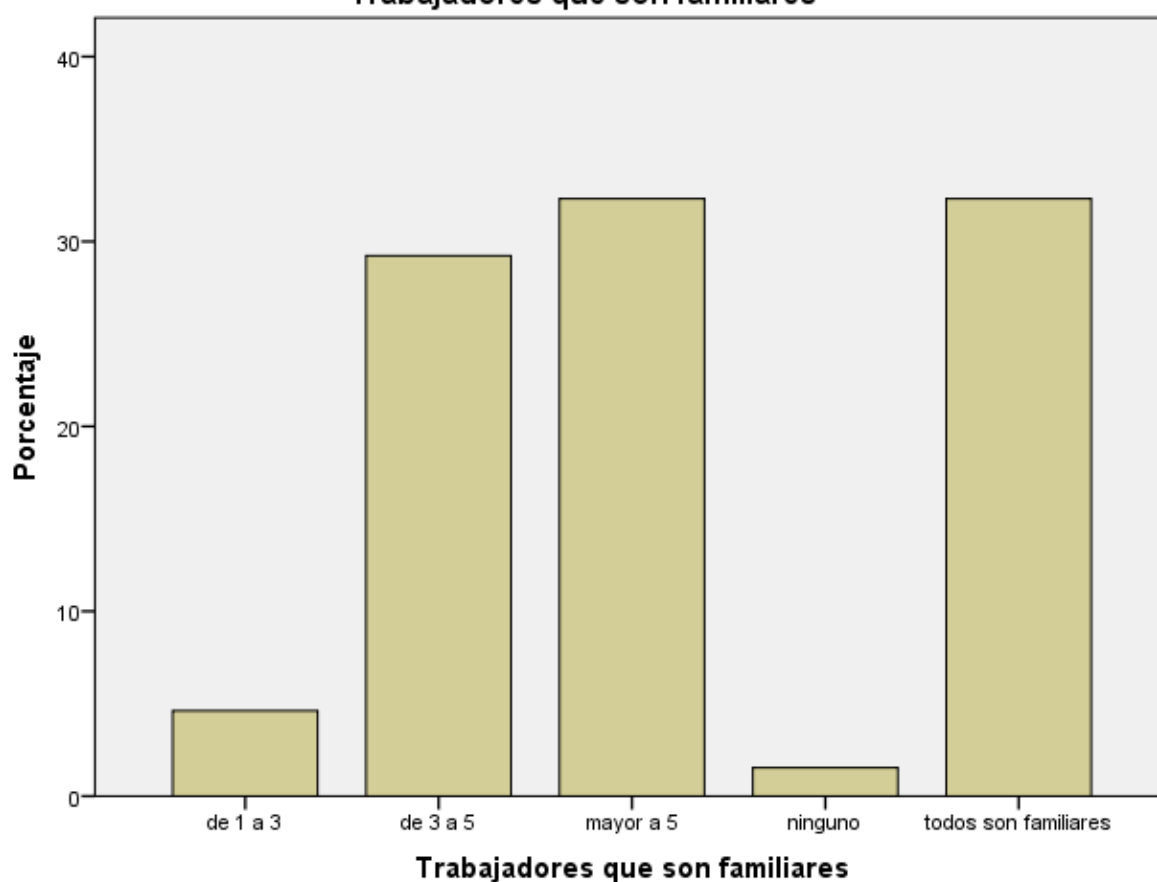
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 19% afirman que de 1 a 5 trabajadores laboran en su taller, el 42% afirman que de 5 a 10 trabajadores laboran en su taller, el 26% afirman que de 10 a 15 trabajadores laboran en su taller, el 4% afirman que más de 15 trabajadores laboran en su taller y el 9% afirman que todos los que laboran son eventuales.

**Tabla Nº 16: INNOVACIONES ORGANIZACIONALES**

**Trabajadores que son familiares**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 1 a 3	3	4,6	4,6	4,6
	de 3 a 5	19	29,2	29,2	33,8
	mayor a 5	21	32,3	32,3	66,2
	ninguno	1	1,5	1,5	67,7
	todos son familiares	21	32,3	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Trabajadores que son familiares**



**Interpretación 002**

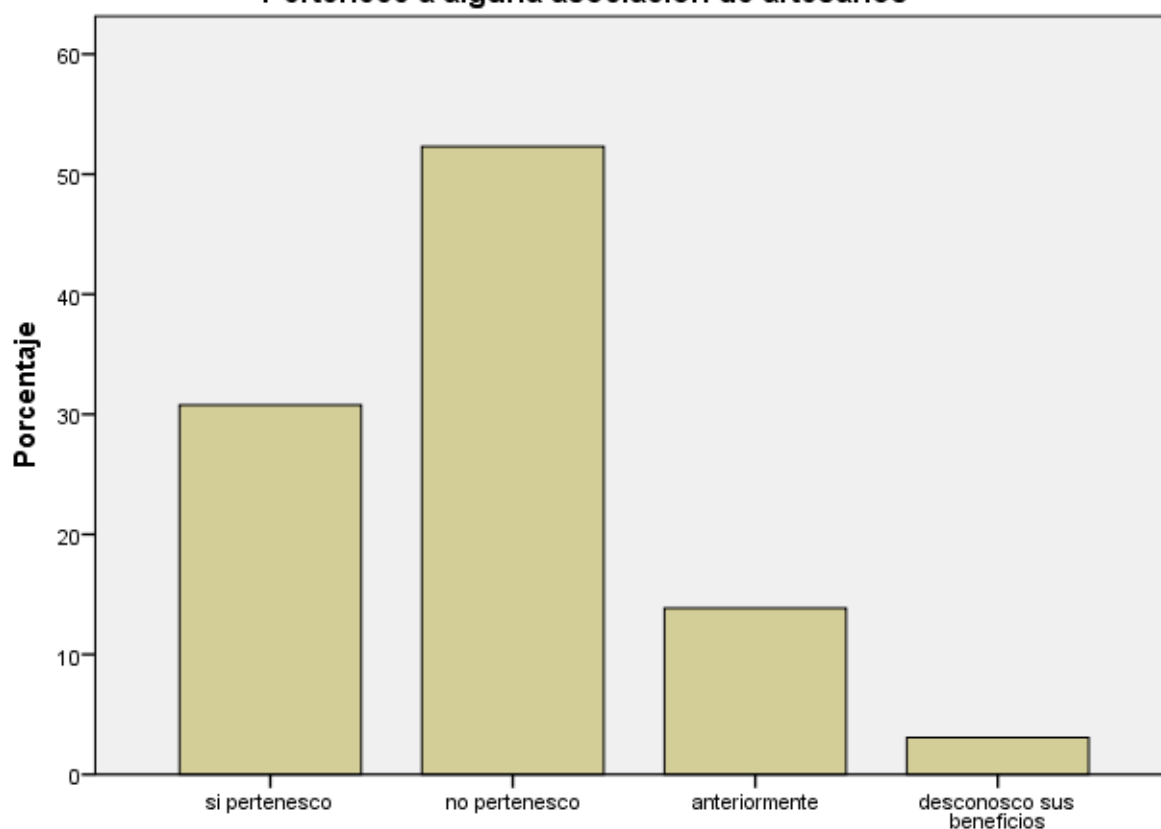
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 5% afirman que de 1 a 3 trabajadores son familiares, el 29% afirman que de 3 a 5 trabajadores son familiares, el 32% afirman que más de 5 trabajadores son familiares, el 2% afirman que ninguno de los trabajadores son familiares, y el 32% afirman que todos los trabajadores son familiares.

**Tabla N° 17: INNOVACIONES ORGANIZACIONALES**

**Pertenece a alguna asociación de artesanos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si pertenesco	20	30,8	30,8	30,8
	no pertenesco	34	52,3	52,3	83,1
	anteriormente	9	13,8	13,8	96,9
	desconosco sus beneficios	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Pertenece a alguna asociación de artesanos**



**Pertenece a alguna asociación de artesanos**

**Interpretación 003**

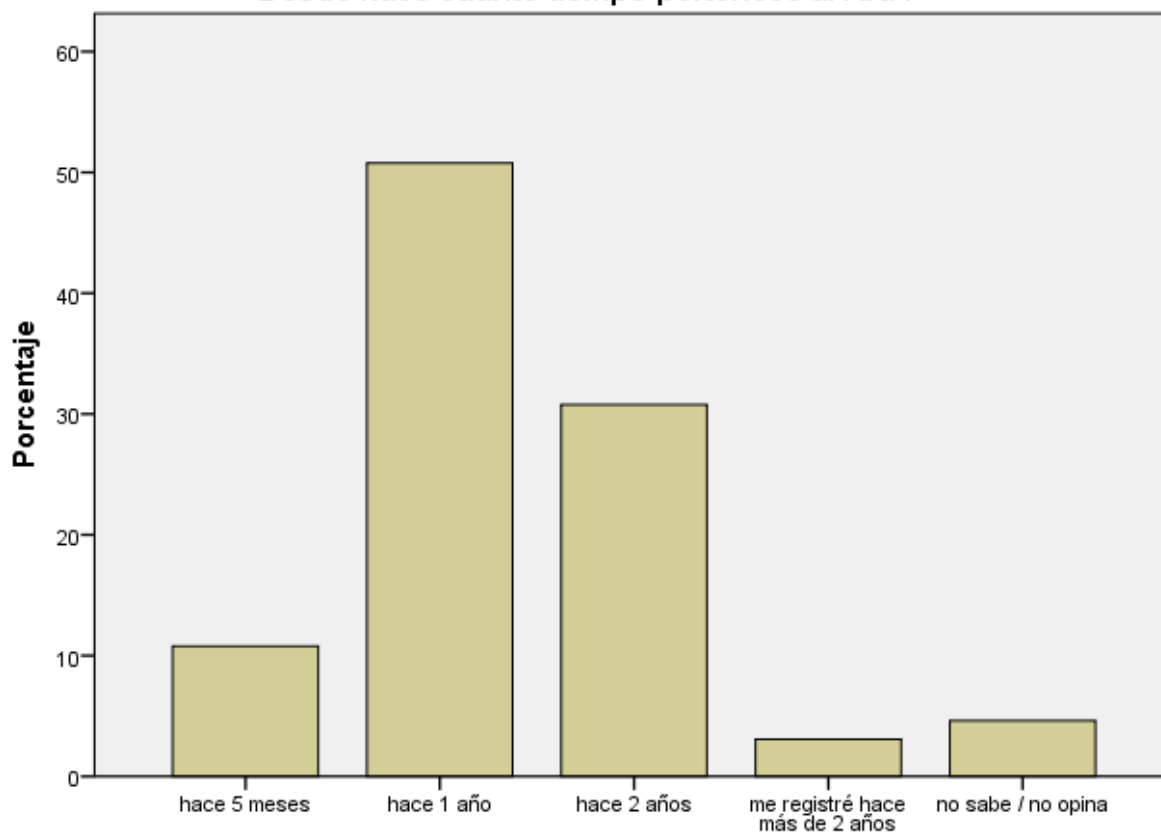
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 31% afirman que pertenecen a asociaciones, el 52% afirman que no pertenecen a ninguna asociación, el 14% afirman que anteriormente pertenecieron a alguna asociación, el 0% afirman que no es necesario asociarse y el 3% afirma que desconocen los beneficios que tienen las asociaciones.

**Tabla Nº 18: INNOVACIONES ORGANIZACIONALES**

**Desde hace cuanto tiempo pertenece al RNA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	hace 5 meses	7	10,8	10,8	10,8
	hace 1 año	33	50,8	50,8	61,5
	hace 2 años	20	30,8	30,8	92,3
	me registré hace más de 2 años	2	3,1	3,1	95,4
	no sabe / no opina	3	4,6	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Desde hace cuanto tiempo pertenece al RNA**



**Desde hace cuanto tiempo pertenece al RNA**

**Interpretación 004**

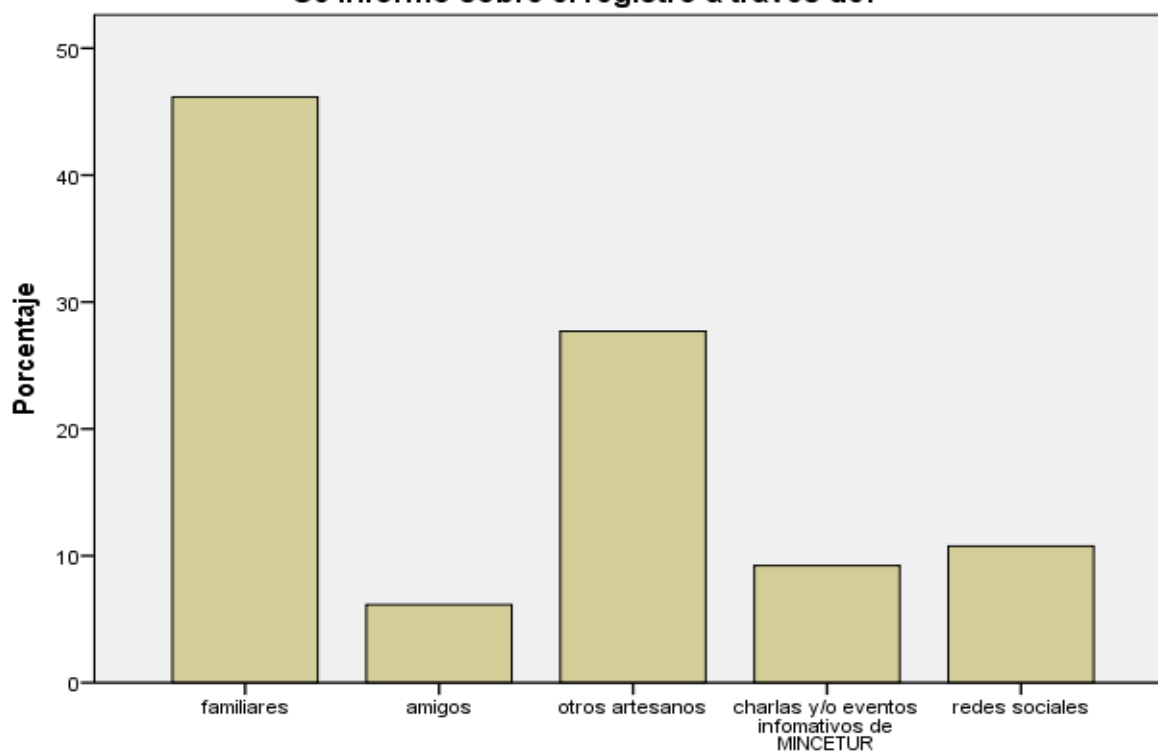
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 11% desde hace 5 meses pertenecen al RNA, el 51% desde hace 1 año pertenecen al RNA, el 31% desde hace 2 años pertenecen al RNA, el 3% afirmó que se registró hace más de 2 años y el 4% de artesanos desconocen/ no opinan del tema.

**Tabla N° 19: INNOVACIONES ORGANIZACIONALES**

**Se informó sobre el registro a través de:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	familiares	30	46,2	46,2	46,2
	amigos	4	6,2	6,2	52,3
	otros artesanos	18	27,7	27,7	80,0
	charlas y/o eventos informativos de MINCETUR	6	9,2	9,2	89,2
	redes sociales	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Se informó sobre el registro a través de:**



**Se informó sobre el registro a través de:**

### **Interpretación 005**

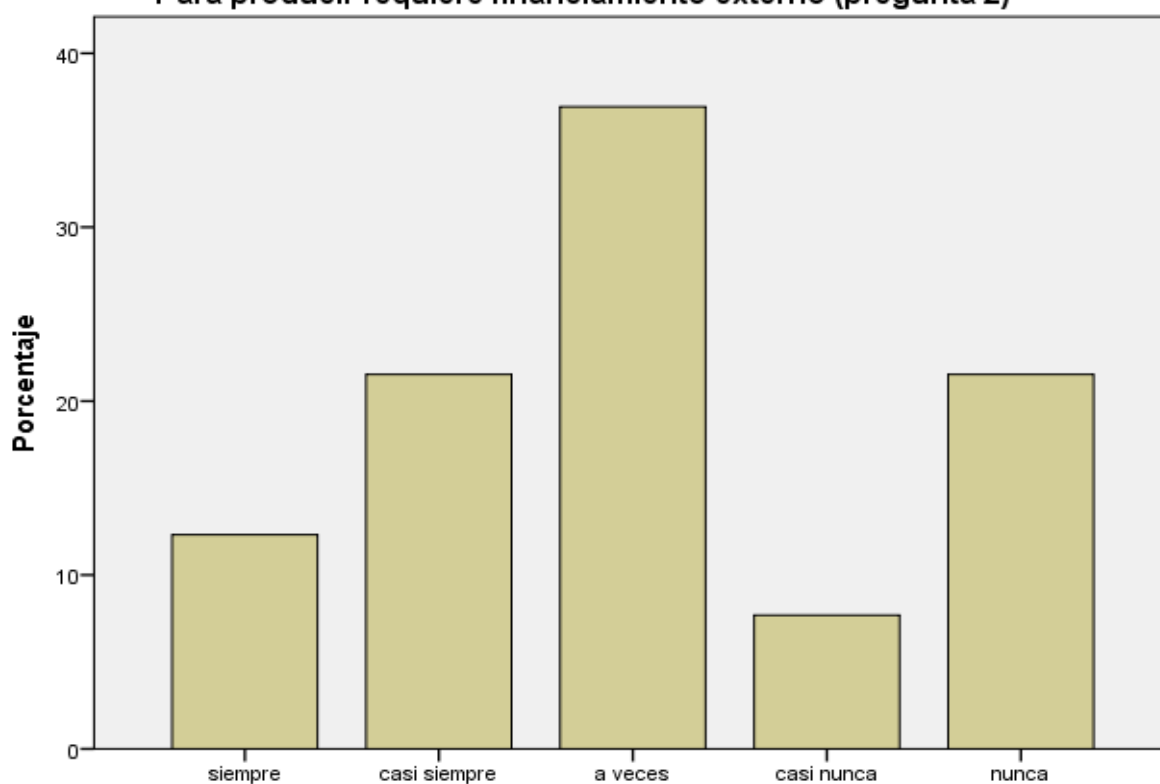
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 46% se informaron sobre el registro a través de familiares, el 6% se informaron sobre el registro a través de amigos, el 28% se informaron sobre el RNA a través de otros artesanos, el 9% se informaron sobre el registro a través de charlas y/o eventos informativos de MINCETUR y el 11% se informaron sobre el RNA a través de redes sociales.

**Tabla N° 20: FINANCIAMIENTO**

**Para producir requiere financiamiento externo (pregunta 2)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	8	12,3	12,3	12,3
	casi siempre	14	21,5	21,5	33,8
	a veces	24	36,9	36,9	70,8
	casi nunca	5	7,7	7,7	78,5
	nunca	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Para producir requiere financiamiento externo (pregunta 2)**



**Para producir requiere financiamiento externo (pregunta 2)**

### **Interpretación 0001**

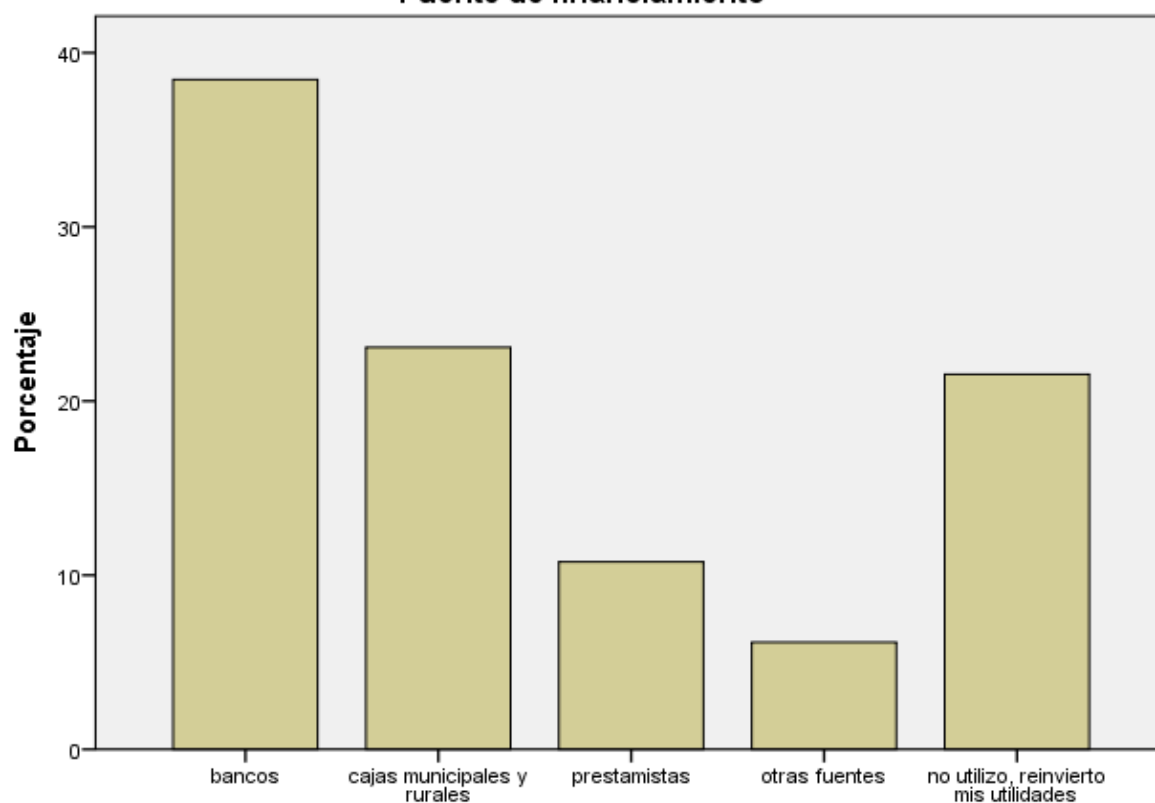
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 12% siempre requieren financiamiento externo para su producción, el 22% casi siempre requieren financiamiento externo para su producción, el 37% a veces requieren financiamiento externo para su producción, el 8% casi nunca requieren financiamiento externo para su producción y el 21% nunca requieren financiamiento externo para su producción.

**Tabla N° 21: FINANCIAMIENTO**

**Fuente de financiamiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bancos	25	38,5	38,5	38,5
	cajas municipales y rurales	15	23,1	23,1	61,5
	prestamistas	7	10,8	10,8	72,3
	otras fuentes	4	6,2	6,2	78,5
	no utilizo, reinvierto mis utilidades	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Fuente de financiamiento**



**Fuente de financiamiento**

**Interpretación 0002**

Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 39% se financian con bancos, el 23% se financian con cajas municipales y rurales, el 11% optan por financiarse con prestamistas, el 6% se financian con otras fuentes. Y el 21% afirman que no utilizan ningún tipo de financiamiento y optan por reinvertir sus utilidades.

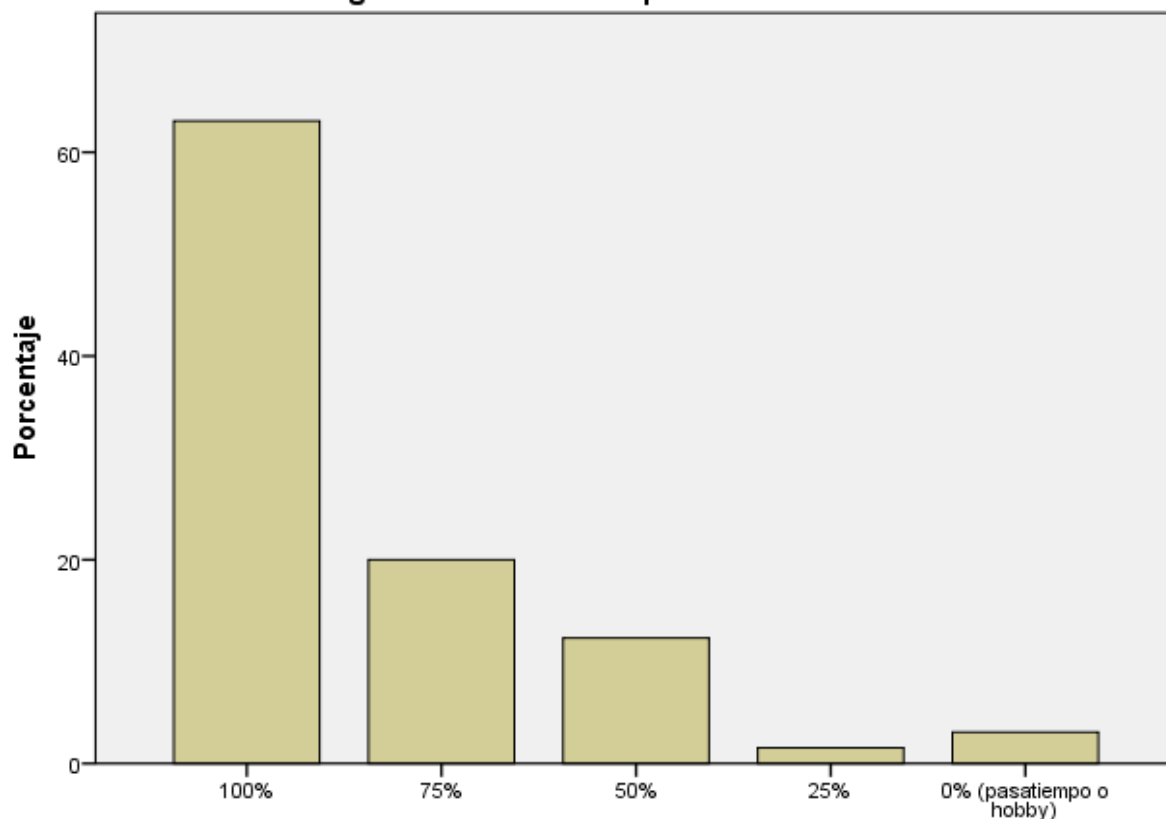


**Tabla N° 22: FINANCIAMIENTO**

**Para tus egresos familiares dependes de la artesanía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100%	41	63,1	63,1	63,1
	75%	13	20,0	20,0	83,1
	50%	8	12,3	12,3	95,4
	25%	1	1,5	1,5	96,9
	0% (pasatiempo o hobby)	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Para tus egresos familiares dependes de la artesanía**



**Para tus egresos familiares dependes de la artesanía**

### **Interpretación 0003**

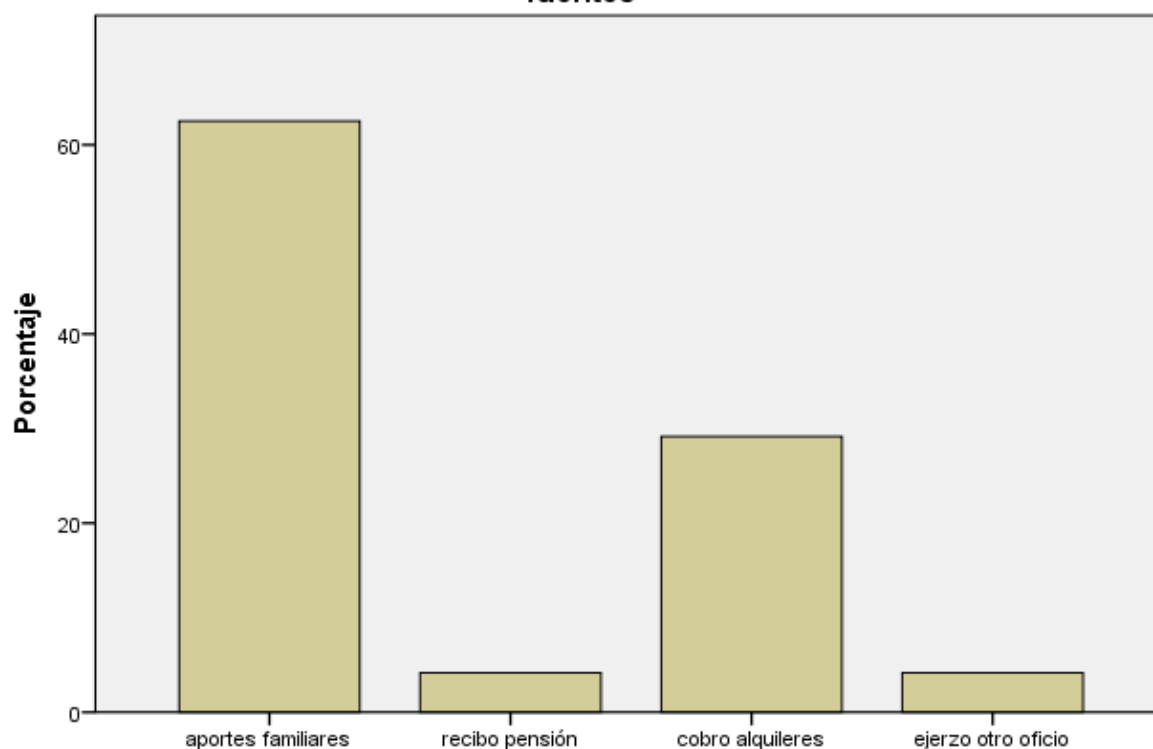
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 63% afirma que depende de la artesanía en un 100%, el 20% afirma que depende de la artesanía en un 75%, el 12% afirma que depende de la artesanía en un 50%, el 2% afirma que depende de la artesanía en un 25% y el 3% afirma que es un pasatiempo o hobby, por lo tanto, no dependen de la artesanía para su sustento familiar.

**Tabla N° 23: FINANCIAMIENTO**

**Si la respuesta no es 100%. Obtengo mis otros ingresos de las siguientes fuentes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	aportes familiares	15	23,1	62,5	62,5
	recibo pensión	1	1,5	4,2	66,7
	cobro alquileres	7	10,8	29,2	95,8
	ejerzo otro oficio	1	1,5	4,2	100,0
	Total	24	36,9	100,0	
Perdidos	Sistema	41	63,1		
Total		65	100,0		

**Si la respuesta no es 100%. Obtengo mis otros ingresos de las siguientes fuentes**



**Si la respuesta no es 100%. Obtengo mis otros ingresos de las siguientes fuentes**

#### **Interpretación 0004**

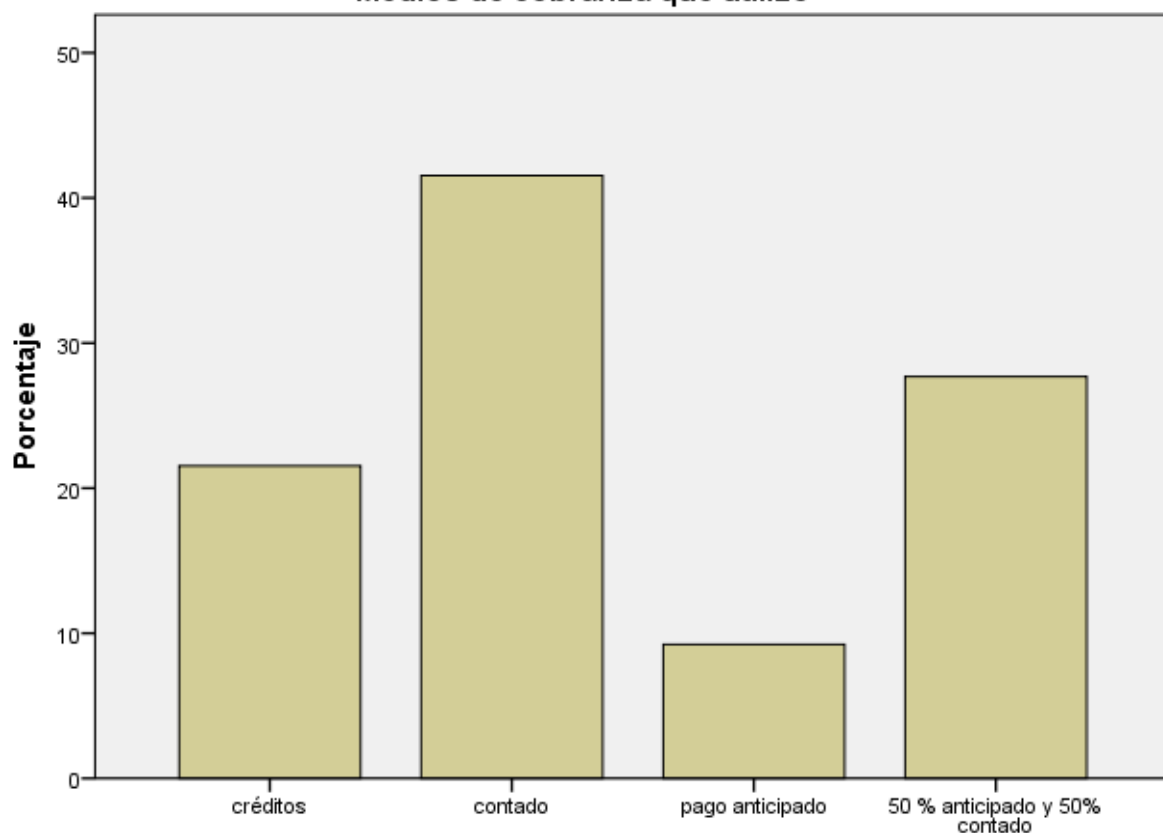
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 23% aparte de las artesanías percibe aportes familiares, el 2% aparte de las artesanías percibe pensión, el 11% aparte de las artesanías cobra alquileres, el 1% aparte de las artesanías ejerce otro oficio y el 0% aparte de las artesanías percibe otras fuentes de ingreso.

**Tabla N° 24: FINANCIAMIENTO**

**Medios de cobranza que utilizo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido créditos	14	21,5	21,5	21,5
contado	27	41,5	41,5	63,1
pago anticipado	6	9,2	9,2	72,3
50 % anticipado y 50% contado	18	27,7	27,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Medios de cobranza que utilizo**



**Medios de cobranza que utilizo**

**Interpretación 0005**

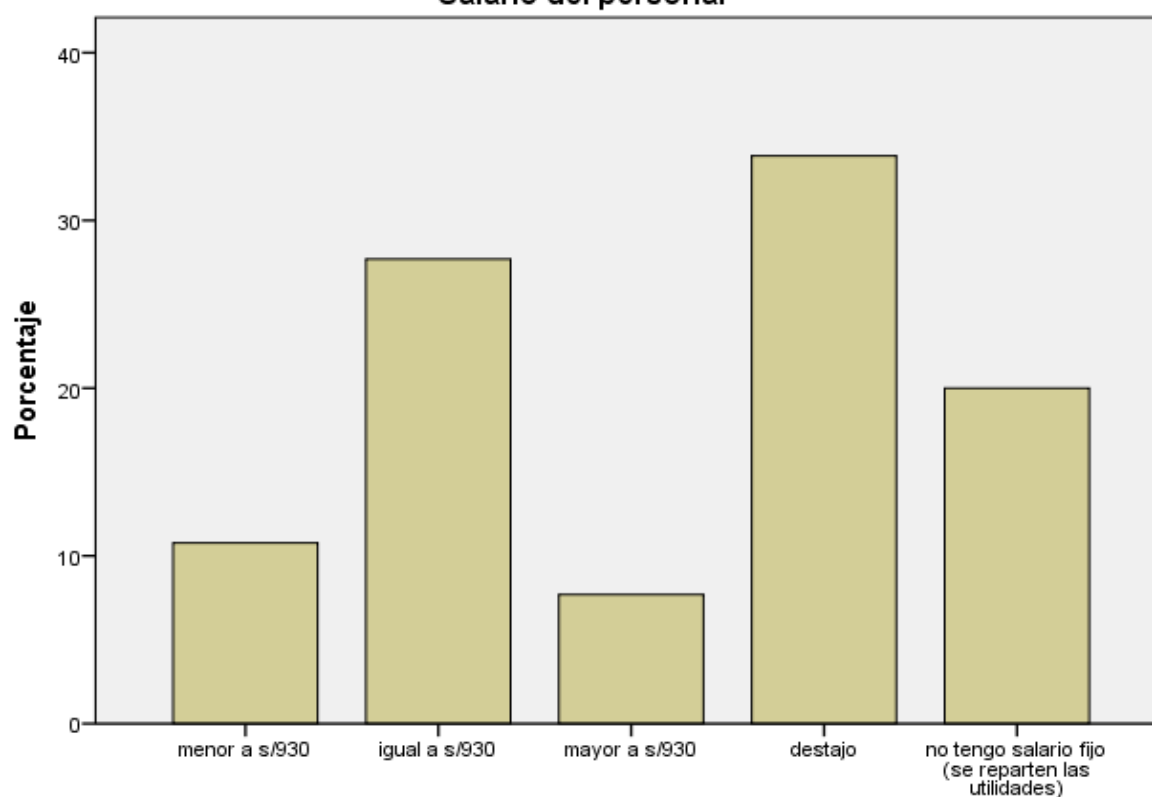
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 22% afirman que el medio de cobranza que utilizan es a crédito, el 42% afirman que el medio de cobranza que utilizan es al contado, el 9% afirman que el medio de cobranza que utilizan es el pago anticipado, el 27% afirman que el medio de cobranza que utilizan es 50% anticipado y 50% contado. Y finalmente ninguno opto en cobrar por medio de letras bancarias.

**Tabla N° 25: FINANCIAMIENTO**

**Salario del personal**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido menor a s/930	7	10,8	10,8	10,8
igual a s/930	18	27,7	27,7	38,5
mayor a s/930	5	7,7	7,7	46,2
destajo	22	33,8	33,8	80,0
no tengo salario fijo (se reparten las utilidades)	13	20,0	20,0	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Salario del personal**



**Salario del personal**

**Interpretación 0006**

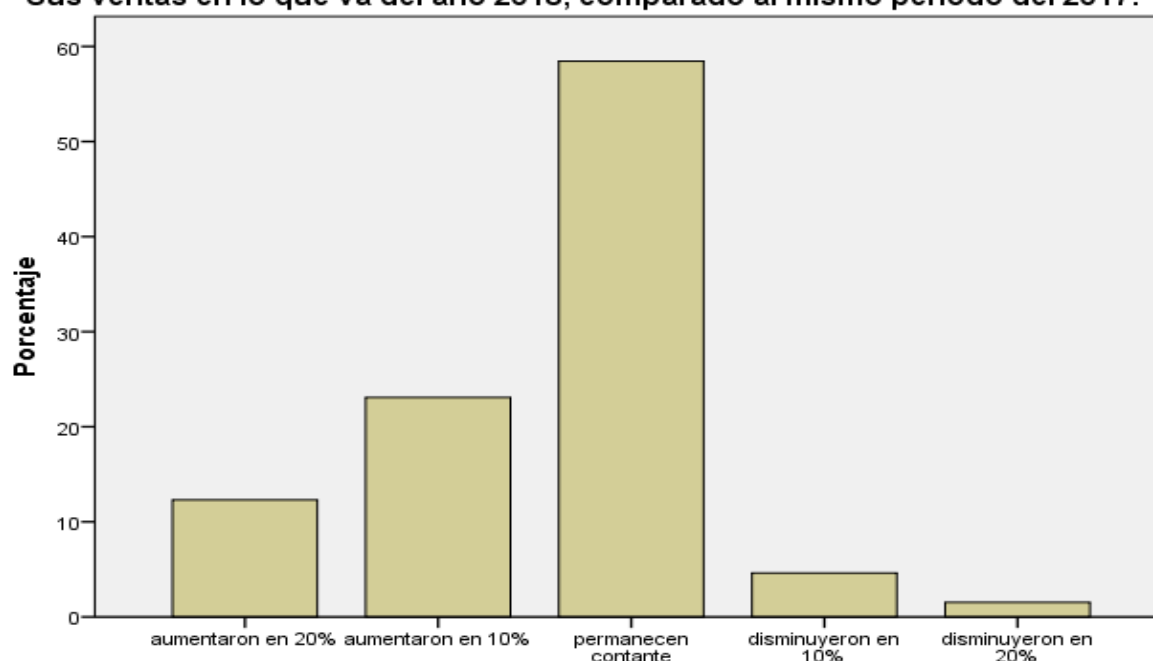
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 11% afirman que perciben un salario menor a la RMV (Remuneración Mínima Vital), el 28% afirman que perciben un salario igual a la RMV, el 8% afirman que perciben un salario mayor a la RMV, el 33% afirman que su salario es por destajo, el 20% afirman que no perciben un salario fijo, sino que se reparten las utilidades según el trabajo.

**Tabla N° 26: FINANCIAMIENTO**

**Sus ventas en lo que va del año 2018, comparado al mismo periodo del 2017.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	aumentaron en 20%	8	12,3	12,3	12,3
	aumentaron en 10%	15	23,1	23,1	35,4
	permanecen constante	38	58,5	58,5	93,8
	disminuyeron en 10%	3	4,6	4,6	98,5
	disminuyeron en 20%	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Sus ventas en lo que va del año 2018, comparado al mismo periodo del 2017.**



**Sus ventas en lo que va del año 2018, comparado al mismo periodo del 2017.**

### Interpretación 0007

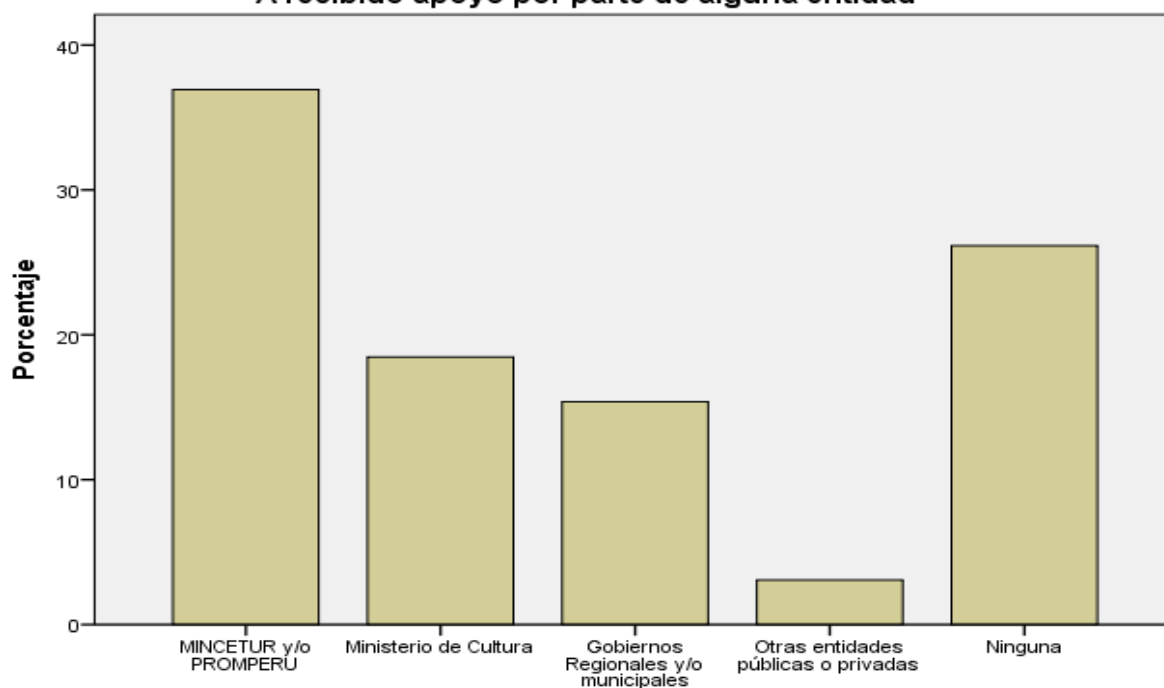
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 12% afirman que sus ventas aumentaron en 20% en lo que va del 2018 comparadas con el mismo periodo del 2017, el 23% afirman que sus ventas aumentaron en 10% en lo que va del 2018 comparadas con el mismo periodo del 2017, el 58% afirman que sus ventas permanecieron constantes en lo que va del 2018 comparadas con el mismo periodo del 2017, el 5% afirman que sus ventas disminuyeron en 10% en lo que va del 2018 comparadas con el mismo periodo del 2017, el 2% afirman que sus ventas disminuyeron en 20% en lo que va del 2018 comparadas con el mismo periodo del 2017.

**Tabla N° 27: FERIAS**

**A recibido apoyo por parte de alguna entidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MINCETUR y/o PROMPERU	24	36,9	36,9	36,9
	Ministerio de Cultura	12	18,5	18,5	55,4
	Gobiernos Regionales y/o municipales	10	15,4	15,4	70,8
	Otras entidades públicas o privadas	2	3,1	3,1	73,8
	Ninguna	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**A recibido apoyo por parte de alguna entidad**



**A recibido apoyo por parte de alguna entidad**

### Interpretación 00001

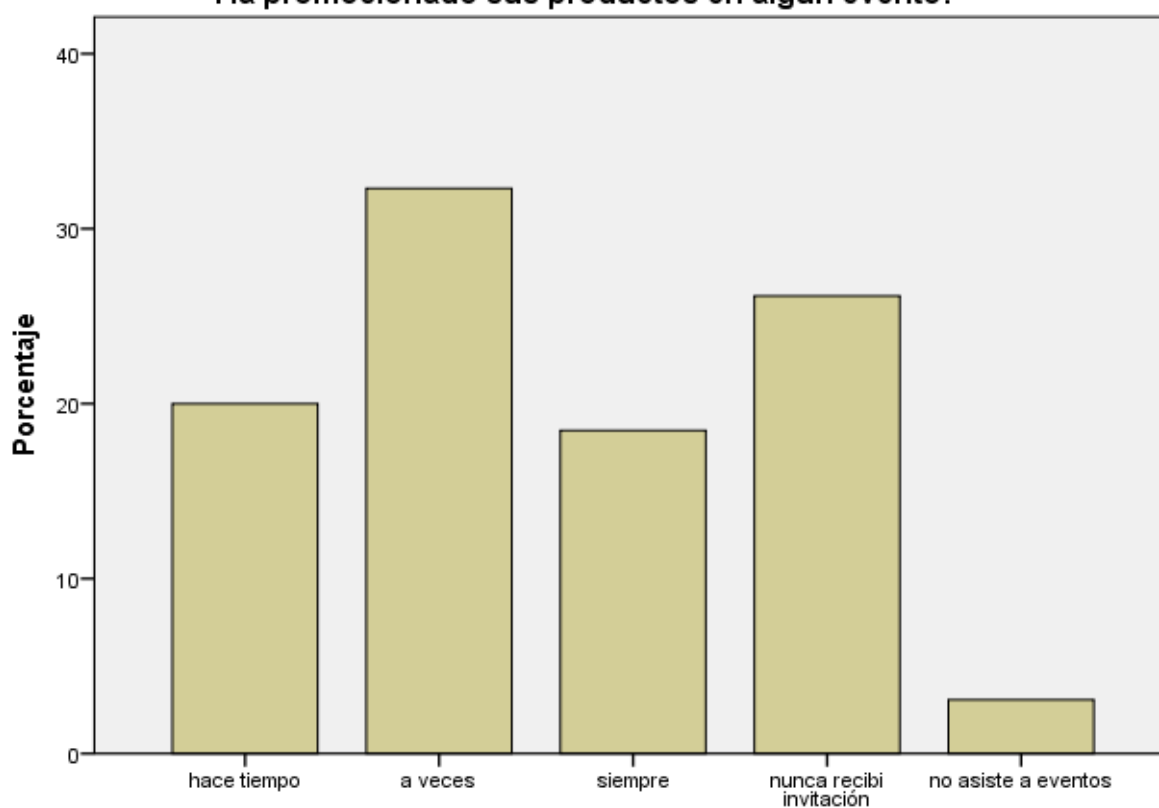
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 37% afirman que han percibido apoyo por parte de MINCETUR y/o PROMPERU, el 19% afirman que han percibido apoyo por parte del Ministerio de Cultura, el 15% afirman que han percibido apoyo por parte de gobiernos regionales y/o municipales, el 3% afirman que han percibido apoyo por parte de otras entidades públicas o privadas y el 26% afirman que no han percibido apoyo por parte de ninguna entidad.

**Tabla Nº 28: FERIAS**

**Ha promocionado sus productos en algún evento:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	hace tiempo	13	20,0	20,0	20,0
	a veces	21	32,3	32,3	52,3
	siempre	12	18,5	18,5	70,8
	nunca recibí invitación	17	26,2	26,2	96,9
	no asiste a eventos	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Ha promocionado sus productos en algún evento:**



**Ha promocionado sus productos en algún evento:**

### **Interpretación 00002**

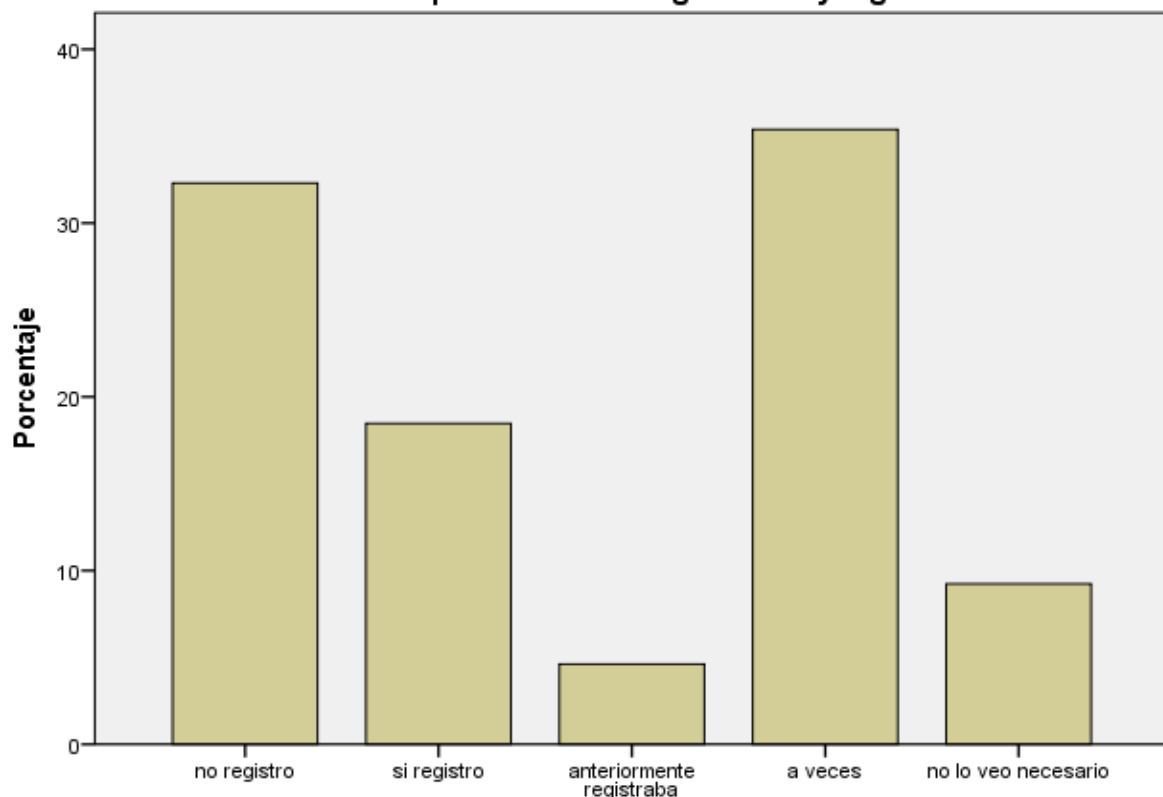
Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 20% afirman hace tiempo han promocionado sus productos en eventos, el 32% afirman a veces promocionan sus productos en eventos, el 19% afirman que siempre promocionan sus productos en eventos, el 26% afirman que nunca recibieron una invitación para asistir a eventos, y el 3% afirman que no asisten a eventos.

**Tabla N° 29: FERIAS**

**Sus eventos más importantes son registrados y/o guardados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no registro	21	32,3	32,3	32,3
	si registro	12	18,5	18,5	50,8
	anteriormente registraba	3	4,6	4,6	55,4
	a veces	23	35,4	35,4	90,8
	no lo veo necesario	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Sus eventos más importantes son registrados y/o guardados**



**Sus eventos más importantes son registrados y/o guardados**

### **Interpretación 00003**

Se observa a través de la información recogida que la mayoría de artesanos productores de cerámica cusqueña, encuestados entre Mayo y Junio del 2018, el 32% afirman que no registran ni guardan sus eventos más importantes, el 18% afirman que registran y/o guardan sus eventos más importantes, el 5% afirman que anteriormente registraban y/o guardan sus eventos más importantes, el 35% afirman que a veces registran y/o guardan sus eventos más importantes y el 10% afirman que no lo ven necesario registrar ni guardar sus eventos más importantes.



#### **IV. DISCUSIÓN**

Después de obtener los resultados del presente trabajo de tesis, se determinó el impacto que tiene la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal en cerámica cusqueña. La investigación se enfocó en la cadena de valor y sus dos dimensiones; cuales son los programas de actividades primarias y programas de actividades de apoyo, ya que la mejora de la cadena de valor es vital para que los artesanos sean capacitados para competir.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar el impacto de los programas de actividades primarias en la oferta exportadora de cerámica cusqueña. De acuerdo con la investigación, se determinó que los programas de actividades primarias impactan positivamente en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña, lo cual según la investigación de Cabello, Morales y Benítez (2016), quien concluyó “que es necesario que los artesanos innoven productos y realicen catálogos de los productos que ofertan. Así mismo [en la innovación organizacional] los eslabones de la cadena de valor se encuentran muy disgregados, hay insuficiente colaboración, negociación y participación entre ellos”.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar el impacto de los programas de actividades de apoyo que tienen en la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal en cerámica cusqueña. De acuerdo con la investigación, se determinó que los programas de actividades de apoyo impactan positivamente en la oferta exportadora del sector artesanal de cerámica cusqueña, lo cual según la investigación de Cabello, Morales y Benítez (2016), quien concluyó:

Que es necesario la creación de manuales para la captura del conocimiento de los artesanos, ya que los artesanos reciben escaso apoyo técnico, recursos

para transporte, soportes económicos, logísticos y de comercialización [mediante los programas de ferias], ya que es de suma importancia capacitar a los productores, ya que los artesanos ignoran la gran variedad de patrones aplicables para perfeccionarse y llegar a ser más competitivos.

## **V. CONCLUSIÓN**

Siendo la artesanía uno de los medios que posee cada pueblo para contar su historia y exponer su originalidad e inventiva unida a su propia naturaleza, capaz de trasladar y mostrar los talentos, capacidades y habilidades más genuinas de cada comunidad, para enfrentar los efectos de la pobreza y exclusión social, uno de los contratiempos que enfrenta el sector artesanal es la carencia de recursos para poder salir adelante, ya que elaboran piezas únicas, de gran calidad y con valor agregado; sin embargo no tienen la información, ni capacitación adecuada para mejorar la competitividad del sector, pues si existiera una mejora en la cadena los artesanos podrían tener la oportunidad de exportar de manera directa acortando la cadena, pasando directamente del productor al consumidor final (exportación).

Se desprende de los resultados que en los programas de actividades primarias la artesanía tiene un alto grado de aceptación, tanto nacional como internacional, pero se recomienda innovar constantemente ya que según los resultados el 77% de artesanos afirman que un turista al optar por un producto artesanal busca lo más característico y típico de la cultura del lugar, variedades y acabados originales (tabla Nª4). Y que el 42% de artesanos solo cuentan con un taller de producción, más no un lugar donde puedan promover su tradición y cultura, esto hace que sea limitada su capacidad de producción de calidad para una posible exportación.

Por otro lado, los programas de actividades de apoyo afirman que el 26% de artesanos nunca ha recibido ningún tipo de apoyo por parte de alguna entidad (tabla Nª25). Por tal razón es importante que se formen evaluadores de procesos de calidad artesanal; ya que actualmente la artesanía peruana está pasando procesos de certificación, donde el problema está en la falta de profesionales preparados que se hagan cargo de estos procesos. Es por ello que, ante esta necesidad, algunas universidades están desarrollando diplomados de gestión de la calidad artesanal y gestión de empresas artesanales dentro de la Universidad Católica del Perú y la Universidad San Martín de Porres.

## RECOMENDACIÓN

**Primero:** La primera recomendación está dirigida a MINCETUR para que la entidad pueda realizar más réplicas de su feria más importante, ya que según el RNA en el Perú se encuentran más de 620 artesanos productores de artesanía en cerámica cusqueña, sin embargo, tan solo dos artesanos productores de cerámica cusqueña, recibieron este año el apoyo en la gran feria Nuestras Manos 2018.

Así mismo visitar a los talleres artesanales, dado que al hacer la presente investigación se encontró que, de cada 10 empresas registradas en el RNA, solo 4 son verdaderas empresas productoras de artesanía; mientras que las demás solo comercializadoras, están de baja o simplemente no existen en el rubro artesanal.

Esto supone un esfuerzo más sistemático en el control del registro, la planificación de ferias, promoción en eventos, convocatorias a charlas de comercio justo, entre otras actividades, para concientizar a la población, ya que la artesanía es un de las pocas expresiones vivas y dinámicas de la cultura con que contamos y nos puede conectar directamente con la cultura Pre Colombina.

**Segundo:** Se recomienda realizar investigaciones empleando no solo la cadena de valor, sino también otros factores como el comercio justo que es una buena alternativa para reducir de manera eficaz la cadena. Así mismo el productor debe tomar más importancia a las reuniones periódicas de información sobre accesos a mercados, coordinación y capacitaciones que realizan las distintas entidades para mejorar el proceso productivo. También se sugiere que los productores revisen permanentemente catálogos de diseños que incentiven su creatividad y generen nuevos productos. Se recomienda también que los artesanos tengan una cantidad de muestras exhibidas en el taller o tiendas, si es que la tienen, para una mayor diversificación e innovación de los diseños

**Tercero:** Por otro lado se recomienda evaluar una propuesta de ley por parte

del Ministerio de Producción que ampare a estos productores y apoye que el Congreso lo apoye, ya que se evidenció en los resultados de la presente investigación, todos los productores trabajan por orden de pedido, sin un contrato laboral con las comercializadoras, lo cual representa una gran vulnerabilidad para su estabilidad laboral, a fin de que puedan gozar de beneficios sociales como gratificaciones, compensación por tiempo de servicios, un seguro de salud y adhesión a un sistema provisional para jubilación.

## 2.7 Referencias

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2018). Exportaciones. Extraído el 24 de Mayo del 2018 de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA/html/2000/2018/>

Caída de exportaciones provocó que Perú pierda 175 mil empleos, según Adex (07 de Enero del 2016). *La República*. Extraído el 02 de Diciembre del 2017 de: <https://larepublica.pe/economia/731879-caida-de-exportaciones-provoco-que-peru-pierda-175-mil-empleos-segun-adex>

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2018). *Artículos de Cerámica*. Extraído el 15 de Junio del 2018 de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05504BA/html/2000/2018/>

Burns, M. (2015). La artesanía en el Perú en los últimos cuarenta años. *Revista Artesanías de América*, (74), 18-24. Recuperado de: <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1083/1/La%20artesan%C3%ADa%20en%20el%20Per%C3%BA%20en%20los%20%C3%BAltimos%2040%20a%C3%B1os-Madeleine%20Burns.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2012). *Manual de adecuación turística*. Lima, Perú.

Nechar, M. y Alfonso, N. (2017). *Patrimonio cultural y turismo: un estudio comparado entre México y Colombia*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Ley N° 29073. *Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal*, Lima, Perú, 25 de julio de 2007.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2015). Principales Indicadores de la Cuenta Satélite de Turismo 2012 – 2015. *Perú: Cuenta Satélite de Turismo*, 11-121. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru\\_CuentaSatelite\\_Turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_CuentaSatelite_Turismo.pdf)

Izaguirre, M. y Tafur, R. (2017). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.

Prieto, J. (2015). *Investigación de mercados*. Lima, Perú: MACRO

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: ECOE

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Plazas, F. (2013). *Investigación de mercados: Un enfoque gerencial*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Nutz, N. y Sievers, M. (2016). *Guía general para el desarrollo de cadenas de valor*. Ginebra, Suiza: Copyright.

Duque, I., Riveros, R., y Vélez, M. (2011). *La Cadena de Valor en Turismo*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Quintero, J. y Sánchez, J. (2006). Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. *The Value Chain: A Strategic Thought Tool*. Vol. 8 (3), p. 381.

Benavides. (2012). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de artesanías de cerámica del sector de Tanguarín, parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura. Ecuador: LIBRESA.

Benítez. (2005). La Artesanía Latinoamericana como factor de desarrollo Económico, Social Y Cultural: A La Luz De Los Nuevos Conceptos De Cultura Y Desarrollo. Cuba: UNESCO.

López. (2012). La innovación en el sector de la Cerámica Artística. Revista Atlántica de Economía - Madrid, 2, pp. 2 - 28.

Cruz. (2012). Las micro y pequeñas empresas artesanales 2010-2011. Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, 15, pp. 65 - 73.

Vergara. (2013). La articulación de redes empresariales y su incidencia en la competitividad de los pequeños productores de artesanías de la provincia de Trujillo, en el periodo 2009 – 2001. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.



Valderrama Traverso, K. A. (2004). Planificación de la estrategia operativa para la producción de cerámica de Chulucanas. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería.

Porter (2002). Ventaja Competitiva: ALAY EDICIONES S.L.

Calderón (2010). Plan de exportación de artesanías. Perú: Universidad Nacional de Ingeniería.

De Luque; Riveros; Vélez (2011). La Cadena de Valor en Turismo. Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Hilarión (2013). Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio. México: OVA.

Maturana (2010). La Oferta y la demanda. Chile: Universidad de Chile.

## 2.8 Anexos

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : FC6-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-09-2018 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo, PARAVICINO QUINTO, SISARY, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ECONOMÍA de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada.

"IMPACTO DE LA MEJORA DE LA CADENA DE VALOR EN LA OFERTA EXPORTADORA DEL SECTOR ARTESANAL EN CERÁMICA CUSQUEÑA", del (de la) estudiante PARAVICINO QUINTO, SISARY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 28 de junio del 2018




  
Dr. Cojall Loli, Bernardo Artidoro  
Asesora de Investigación de la  
EP Economía  
DNI: 17898066

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Pantallazo del Software Turnitin

Preparando la


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**  

"Impacto de la mejora de la cadena de valor en la oferta exportadora del sector artesanal en cerámica cusqueña"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**Licenciada en Economía**

**AUTORA**  
Sisary Paravicino Quinto

**ASESOR**  
Mg. Roger Mejía Leiva

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
Política Económica

Resumen de coincidencias

**23 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
23	1 core.ac.uk	4 %
	Fuente de Internet	
	2 Entregado a Universida...	3 %
	Trabajo del estudiante	
	3 docplayer.es	2 %
	Fuente de Internet	
	4 repositorio.uladech.ed...	1 %
	Fuente de Internet	
	5 repositorio.upn.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
	6 www.aldeserve.com	1 %
	Fuente de Internet	
	7 rico.net	1 %
	Fuente de Internet	
	8 Entregado a Pontificia ...	1 %
	Trabajo del estudiante	
	9 tesis.pucp.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
	10 repositorio.uigv.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
	11 repositorio.uandina.ed...	<1 %
	Fuente de Internet	

## Formulario de Autorización para la Publicación de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

#### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: PARAVICINO QUINTO SISARY  
D.N.I. : 74717668  
Domicilio : ASOC. DE VIV. DANIEL ALCIDES CARRIÓN Mz. B  
Lte. 3 – SMP – LIMA - LIMA  
Teléfono : Fijo : - Móvil : 960 897 806  
E-mail : artesanía\_sisari@hotmail.com

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela : ECONOMÍA  
Carrera : ECONOMÍA  
Título : ECONOMISTA

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

#### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
PARAVICINO QUINTO SISARY .....

Título de la tesis:  
IMPACTO DE LA MEJORA DE LA CADENA DE VALOR EN LA OFERTA  
EXPORTADORA DEL SECTOR ARTESANAL EN CERÁMICA  
CUSQUEÑA .....

Año de publicación : 2018

#### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : ...28/06/2019...

Sisary Paravicino Quinto



## Autorización de la Versión final del Trabajo de Investigación



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Economía

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Paravicino Quinto Sisary

---

INFORME TÍTULADO:

IMPACTO DE LA MEJORA DE LA CADENA DE VALOR  
EN LA OFERTA EXPORTADORA DEL SECTOR  
ARTESANAL EN CERÁMICA CUSQUEÑA

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Economista

---

SUSTENTADO EN FECHA: 28/06/2018

NOTA O MENCIÓN: 16



*[Firma]*  
DR. JOAQUÍN LOPEZ BERNARDO ARTIDORO  
DIRECTOR DE LA  
EP. DE ECONOMÍA